

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



**Zborník vedeckých statí**

Mária Dzurová a kolektív

**GRAMOTNOSŤ SPOTREBITEĽOV A SPOTREBITEĽSKÁ  
POLITIKA**

Bratislava

2015

## **Recenzenti**

---

prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.  
prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc

## **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: 2015**

**ISBN 978-80-225-4164-0**

## Obsah:

UVOD .....	4
OCHRANA SPOTREBITEĽA V PROSTREDÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	
<i>VIERA ČIHOVSKÁ</i> .....	6
PRÍSPEVOK MARKETINGU K VYTVÁRANIU SPOTREBITEĽSKÉHO POVEDOMIA	
<i>JOZEF ČIMO</i> .....	16
CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽA	
<i>MÁRIA DZUROVÁ</i> .....	28
VYBRANÉ AKTIVITY SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV TÝKAJÚCE SA ICH ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU – PREDBEŽNÝ PRIESKUM	
<i>MALGORZATA A. JAROSSOVÁ</i> .....	37
TESTOVANIE VYBRANÝCH ELEKTRICKÝCH PRÍSTROJOV PRE DOMÁCNOSŤ NA ZISŤOVANIE SPRÁVNOSTI ÚDAJOV NA ENERGETICKOM ŠTÍTKU A NÁVRH SPOTREBITEĽSKÉHO VZDELÁVANIA	
<i>ĽUBICA KNOŠKOVÁ</i> .....	46
INTERNETOVÝ OBCHOD A BEZPEČNOSŤ SPOTREBITEĽA	
<i>MARÍNA KORČOKOVÁ</i> .....	65
ORIENTAČNÉ VÝSLEDKY PRIESKUMU SPOTREBITEĽSKÉHO POVEDOMIA	
<i>JÚLIA LIPIANSKA – JURAJ ŠUPÁK</i> .....	78
SENIOR AKO ZÁKAZNÍK BUDÚCNOSTI	
<i>DANA LUKÁČOVÁ</i> .....	92
SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA A GRAMOTNOSŤ SPOTREBITEĽA NA FINANČNOM TRHU	
<i>ANNA MAJTÁNOVÁ – ANDREA SNOPKOVÁ</i> .....	104
SENIORI AKO JEDNA Z NAJVIAC ZRANITEĽNÝCH SPOTREBITEĽSKÝCH SKUPÍN V PROSTREDÍ SR	
<i>MONIKA MATUŠOVIČOVÁ</i> .....	118
FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ A JEJ ROLA V SPOLOČNOSTI	
<i>PETER MIKLOŠ</i> .....	126
SLOVENSKÝ SPOTREBITEĽ V DOBE DIGITÁLNEJ EKONOMIKY – PRVÉ POZNATKY	
<i>ANDREJ MIKLOŠÍK</i> .....	134

PROJEKTOVÉ VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV V SR – NÁVRH OBSAHU

*JOZEF ORGONÁŠ* ..... 143

MOBILNÝ SPOTREBITEĽ NA SLOVENSKU – PODNETY PRE JEHO CELOŽIVOTNÉ VZDELÁVANIE

*BARBORA PAHOLKOVÁ*..... 154

PODSTATA A VÝZNAM NÁRODNÉHO VZDELÁVACIEHO PROJEKTU ODPAD JE SUROVINA

*BOHUMILA TAUCHMANNOVÁ*..... 167

POMÔCKA PRE ŠKOLY PRI VZDELÁVANÍ O ZODPOVEDNOSTI A UDRŽATEĽNOSTI: SADA NÁSTROJOV ZALOŽENÝCH NA HODNOTÁCH

*DANA VOKOUNOVÁ*..... 173

RECENZNÝ POSUDOK NA NA ZBORNÍK VEDECKÝCH PRÁC KU PROJEKTU VEGA Č. 1/0178/14 „SPOLOČNÁ SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA EU A JEJ UPLATNENIE V SR S DOPADOM NA VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV“.

*VANDA LIESKOVSKÁ* ..... 181

RECENZE SBORNÍKU VĚDECKÝCH STATÍ: „GRAMOTNOST SPOTREBITEĽOV A SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA“

*LUDVÍK ČIHOVSKÝ*..... 185

## Uvod

Ochrana spotrebiteľa je organickou súčasťou spotrebiteľskej politiky, ktorá vo svojej vecnej podstate zahrňuje 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

Katedra marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave sa v rámci študijných programov venuje problematike ochrany spotrebiteľa a vzdelávaniu spotrebiteľa. A to predmete spotrebiteľská politika. Predmet sa učí v poslednom ročníku inžinierskeho 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, SOI, INCOMA Slovakia, Zväz obchod, Potravinová komora Slovenska, CECED – združenie výrobcov elektrospotrebičov, Západoslovenská distribučná spoločnosť, Svetová zdravotnícka organizácia - WHO, mobilný ombudsman ako aj s advokátskou kanceláriou FridrichPaľko.

Kolektív riešiteľov výskumného projektu VEGA 1/0178/14 s názvom Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov počas druhého roka riešenia spracoval príspevky do podoby vedeckého recenzovaného zborníka, ktorý ponúka k dispozícii záujemcom o problematiku zameranú na ochranu a vzdelávanie spotrebiteľov v SR. Distribuovaný bude elektronicky záujemcom o túto problematiku a predovšetkým je určený účastníkom konferencie Intraco špeciál. Výskumný projekt má dobu riešenia v rokoch 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 II. ako výstup 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

Prof. Ing. Čihovská Viera, CSc., doc. Ing. Čimo Jozef, CSc. , doc. Ing. Lipianska Júlia, CSc., Ing. Korčoková Marína, Ing., Ing. Orgonáš Jozef, PhD., Ing. Vokounová Dana, PhD. , Ing. Červenka Peter, PhD., Ing. Hlavatý Ivan, Ing., Paholková Barbora, Ing. PhD. , prof. Ing. Majtánová Anna, PhD. , doc. Ing. Miklošík Andrej, PhD., Dr. Ing. Jarossová Malgorzata, doc. Ing. Matušovičová Monika, PhD., doc. Ing. Ľubica Knošková, PhD., ing. Dana Vokounová, PhD.,

Bratislava 22.10.2015

Mária Dzurová, PhD.

Doc. Ing.

Mária Dzurová

# Ochrana spotrebiteľa v prostredí elektronického obchodu<sup>1</sup>

Viera Čihovská<sup>2</sup>

---

## Consumer protection in the area of e-commerce

### **Abstract**

*The aim of this paper is to evaluate the current of e-commerce, identify critical factors that influence consumers in using the internet for buying or selling good and services. We also evaluate consumers' behavior in e-commerce and identify key advantages, disadvantages and barriers of e-commerce.*

### **Key words**

*Internet, electronic business, consumers behavior, Consumer protection*

---

## Úvod

Svetový i európsky obchod prechádza v posledných desaťročiach významnými kvalitatívnymi a kvantitatívnymi zmenami, ktoré súvisia predovšetkým s koncentráciou, internacionalizáciou a postupnou globalizáciou obchodu a hlavne s pokrokovými technologickými inováciami ako sú globálne počítačové siete, rozvoj internetu a s tým súvisiaci narastajúci počet elektronických transakcií so spotrebiteľmi.

Za posledné desaťročia výrazne vzrástol podiel a význam obchodu v národnom hospodárstve vyspelých ekonomík sveta i Európy. Kým v 50. rokoch minulého storočia mal obchod len lokálny význam, v 60. rokoch sa stáva regionálnou silou a postupne nadobúda celoštátny význam, od 80. rokov je pre európsky obchod charakteristická internacionálna expanzia a elektronizácia. Podľa údajov Eurocommerce v obchodnom sektore pracuje viac ako 27 miliónov Európanov a podľa názoru tejto inštitúcie, je obchod jedným z mála sektorov hospodárstva, ktoré ešte dnes aktívne vytvárajú 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.

Pre súčasný vývoj je charakteristický prudký rozvoj obchodu mimo klasickej siete predajní. Veľkým priestorom na obchodovanie sa stal internet, v ktorom realizujú kupujúci a predávajúci priame transakcie interaktívne a v reálnom čase za hranicami fyzického obmedzenia tradičných „kamenných obchodov“ (Brynjolfsson, Smith, 2000). Ide o elektronické obchodovanie, ktoré možno charakterizovať ako akýkoľvek obchod realizovaný s využitím elektronických nástrojov, kde komunikácia medzi účastníkmi transakcie prebieha prostredníctvom PC a telekomunikácií.

---

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

<sup>2</sup> Viera Čihovská, prof. Ing., PhD. Ekonomická univerzita, Katedra marketingu. Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, cihovska@euba.sk

## 1 Metodika práce

Cieľom príspevku je v tomto kontexte poukázať na vzrastajúci význam elektronického obchodovania, identifikovať rozhodujúce faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri realizovaní obchodných transakcií prostredníctvom internetu a poukázať na možné riziká ako aj právnu ochranu spotrebiteľov v rámci Slovenska i Európy. Aj moderné spotrebiteľské aktivity sa musia zamerať na prepojenie a rovnováhu medzi kupujúcim a predávajúcim, v ktorej predávajúci používa čestné praktiky a spotrebiteľa chápe ako toho, kto usmerňuje výrobu a predaj produktov podľa svojich potrieb a je posledným článkom distribučného reťazca, ktorý potvrdí alebo zamietne produkt na trhu. Napriek tomu je spotrebiteľ ešte stále tým slabším článkom, ktorý potrebuje poznať svoje práva a stať sa aktívnym partnerom v procese kúpy a predaja.

V etape spracovania tohto príspevku boli aplikované logické metódy vedeckého bádania, ktoré zahŕňajú množinu metód využívajúcich princípy logiky a logického myslenia. Základnou uplatnenou metódou bola analýza, ktorá predstavuje dominantný nástroj na hĺbkové spoznanie a vytvorenie bázy informácií nevyhnutnej pre nadväzujúcu komparáciu jednotlivých prístupov a konečnú syntézu, ktorá umožní prepojenie a spájanie informácií získaných z úvodných krokov, čím sa vytvoril súhrnný systém navzájom komparovaných a previazaných prístupov.

Pri skúmaní a analyzovaní predmetnej problematiky sa opierame o dlhodobé vlastné poznatky danej témy v rámci edukačného procesu ako aj čiastkové výsledky vedeckého projektu VEGA č. 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ 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 (Capon, Crushman, Brynjolfsson, Kotler, Levy, Madleňák, Smith, Špaček Weitz, ), ďalej sme čerpali štatistické údaje z portálu európskej štatistickej databázy Eurostat, analyzovali sme štúdie poradenskej spoločnosti Deloitte, syntetizovali sme analytické údaje Commonwealth Bank of Australia, legislatívne normy a zákony o ochrane spotrebiteľa v SR a EÚ a komparovali elektronické databázy IGD Retail Analysis datacentre a ďalšie.

## 2 Výsledky a diskusia

### 2.1 Podstata a charakter elektronického obchodu

Pod pojmom internetový obchod, on-line obchod alebo elektronický obchod sa chápe predaj spotrebného tovaru pre širokú verejnosť prostredníctvom elektronickej komunikácie. Elektronický obchod Špaček charakterizuje ako obchod pri ktorom komunikácia medzi jeho účastníkmi prebieha sčasti alebo úplne po štandardných počítačových sieťach, prostredníctvom výpočtovej techniky, jej príslušenstva a telekomunikácií. Z právneho hľadiska ide o prenos prejavu vôle, súvisiacu s jednaním o určitom obchode, resp. uzatvorením obchodnej zmluvy, ktorá je sčasti alebo úplne prenášaná prostredníctvom výpočtovej techniky prepojenej telekomunikáciami (Špaček, 2002). Podľa zákona o elektronickom obchode (Zákon č. 22/2004) môžeme elektronický obchod charakterizovať ako službu informačnej spoločnosti, službu, ktorá



je poskytovaná na diaľku počas spojenia elektronických zariadení elektronickou komunikačnou sieťou spravidla za úhradu na žiadosť príjemcu služby informačnej spoločnosti, najmä komerčnú komunikáciu, spracovanie, prenos, uchovávanie, vyhľadávanie alebo zhromažďovanie dát a elektronickú poštu okrem osobnej elektronickej pošty.

Za priekopníka konceptu elektronického obchodovania možno označiť Michaela Aldricha, ktorý už v roku 1979 zaviedol pre Tesco systém, ktorý umožnil elektronicky spracovať prvé transakcie so spotrebiteľmi. O dve desaťročia neskôr stál pri zrode mnohých, ale aj dvoch najväčších internetových obchodov na svete – Amazon a E-bay. Možno však povedať, že až na prelome tohto tisícročia zaznamenávame výraznejšiu zmenu myslenia obchodníkov i zákazníkov, ktorí začali tomuto novému systému dôverovať. Elektronické obchodovanie naštartovalo svoje aktivity zavádzaním výmeny dát (electronoc data interchange, EDI) medzi podnikmi, do ktorého spadá posielanie a prijímanie objednávok, informácií o dodávkach a platbách, atď.

Vznik elektronického obchodu významne znížil vstupné prekážky pri obchodovaní s rôznymi druhmi tovaru. Pomocou internetu sú predajcovia schopní predávať produkty rentabilnejšie a efektívnejšie. Internet poskytuje nekonečný zdroj informácií a zároveň je špecifickým nástrojom na podnikanie, ktorý umožňuje firme zvýšiť konkurencieschopnosť na trhu.

Internetový maloobchod globálne narástol podľa výskumnej štúdie Cruhmana od roku 2007 – 2013 o viac ako 14,8 % ročne. Predaj mimo internetu klesal v rovnakom období o 0,9 %. Podiel on-line nákupov sa na trhu zvýšil od roku 2007 z 2,2 % na 4,0 % v roku 2013 (Crushman, 2013). Ku krajinám s najvyšším podielom internetového maloobchodného predaja na svete patria podľa tejto štúdie: Južná Kórea (12,71 %), Veľká Británia (9,67 %), Fínsko (8,58 %), na deviatom mieste je Česká republika (5,65 %) a Slovenská republika sa umiestnila na 18. mieste (3,97 %). Commonwealth Bank of Australia (2013) odhaduje, že v USA predstavujú on-line nákupy 6 % podiel na trhu (184 miliárd EUR). Veľkosť, dynamiku rastu a infraštruktúra on-line trhu pomáhajú určiť najrozvinutejšie trhy v súčasnosti. Crushman a Wakefield vyvinuli index na hodnotenie infraštruktúry a faktorov podporujúcich rast on-line trhu. Zahŕňa vyhodnotenie kvality distribúcie, technológií, energetickej infraštruktúry, využívania konvenčného a mobilného internetu, on-line bezpečnosti a používania kreditných kariet. Podľa tohto indexu sa k najrozvinutejším trhom v sledovanej oblasti radia Veľká Británia a USA, ďalej nasleduje Nemecko, Francúzsko a Holandsko. Slovensko sa umiestnila na 38. mieste, za Poľskom (28.), Českou republikou (33) a Maďarskom (37) (Crushman, Wakefield 2013). Podľa Google parametra je Európa regiónom s najvyšším podielom on-line populácie, ktorá kúpila tovar cez interne (25,3 %).

Elektronické obchodovanie dnes už nepredstavuje len klasické web stránky, ale zahŕňa množstvo aplikácií. Podľa Kotlera v e – commerce možno rozlíšiť:

- Čisté on line spoločnosti (pure – click companies), pre ktoré je webová stránka jediným spôsobom spôsobom obsluhy trhu.
- Hybridné spoločnosti (brick – and - click companies), ktoré svoje webové prezentácie vytvorili ako predajný alebo informačný doplnok k existujúcim off-line aktivitám (Kotler, Keller, 2013).

Na vzostupe je záujem o tzv. M – commerce („m“ znamená „mobil“), teda mobilné kanály a médiá. Stále väčšie rozšírenie mobilných telefónov a smartfónov

Ľuďom umožňuje pripojiť sa k internetu a objednávať tovar odkiaľkoľvek. Mnohí preto vidia veľkú budúcnosť v tejto oblasti, kde mobilný telefón umožní spotrebiteľa udržať v kontakte a interakcii s produktom kedykoľvek a kdekoľvek.

Elektronický obchod teda zahŕňa veľké množstvo rôznych aplikácií, ako napríklad nákup v on-line obchodoch, homebanking, hľadanie práce, aukcie, hotovostné transakcie (platenie platobnými kartami, využívanie elektronických šekov, platby cez internetové portály bánk), atď.

Napriek tomu, že narastá počet rôznych foriem elektronického obchodovania, zákazníkov aj predaného tovaru, je jeho podiel v porovnaní s klasickým obchodom na trhu relatívne nízky. Väčšina maloobchodníkov sa domnieva, že pokiaľ zákazníci získajú pozitívne skúsenosti s návštevou klasickej predajne, fyzické priestory budú aj naďalej rozhodujúce pre budúcnosť maloobchodu. Internetový obchod je ešte stále relatívne nový fenomén, ktorý však čaká na svoj rozvoj.

Prieskumy realizované medzi európskymi spotrebiteľmi (GFK – On-line monitor, Hamburg) naznačujú, že najvýznamnejšou prekážkou on-line nakupovania je absencia príjemných zážitkov, spoločenské interakcie a možnosti konzultovať nákup s obchodným personálom predajne.

## **2.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania**

Podľa výsledkov dotazníkového šetrenia študentov OF EU v Bratislave realizovaného na vzorke 400 respondentov v rámci diplomových prác v roku 2015, najväčšie výhody vidia slovenskí spotrebiteľia pri elektronickom nakupovaní v tom, že si môžu vybrať tovar v pohodlí domova, bez časového obmedzovania, objednávky môžu realizovať 24 hodín denne 365 dní v roku, čo znamená veľkú úsporu času, hlavne pracovne zaneprázdneným zákazníkom. Ďalším dôvodom prečo ľudia začínajú uprednostňovať on-line nakupovanie je, že elektronický obchod im ponúka väčší výber tovaru, nižšie ceny pri možnosti ich porovnávaní medzi jednotlivými internetovými obchodníkmi ako aj cenami v tradičných obchodných jednotkách a často aj dovoz tovaru do bytu zákazníka zdarma. Elektronický obchod sprostredkováva tiež lepšiu interakciu s ostatnými zákazníkmi v tzv. elektronických komunitách, kde si môžu vymeniť názory a skúsenosti na jednotlivé produkty a služby. Okrem takýchto informácií, majú zákazníci možnosť vzájomného zdieľania aj o spoľahlivosti a dôveryhodnosti predajcov.

Pre organizácie znamená internetový obchod rýchlejší a menej nákladný spôsob rozširovania oblastí pôsobenia v porovnaní s pomalším a investične náročnejším budovaním obchodnej siete klasických predajní. Prevádzky internetových obchodov môžu tiež komplementárne doplniť už existujúce obchodné jednotky a tiež zmeniť budúci charakter obchodných priestorov. Významnou výhodou elektronického obchodu je tiež rýchle rozširovanie pôsobnosti firmy na národné a medzinárodné trhy. Takáto globalizácia podnikania umožňuje priamy prístup k miliónom potenciálnych zákazníkov po celom svete, čo v praxi znamená lepšiu zastihnuteľnosť existujúcich cieľových skupín. Cílená segmentácia zas uľahčuje a zefektívňuje výrobné a distribučné procesy.

Na druhej strane, treba povedať, že on-line nakupovanie prináša aj riziká. Za jednu z najväčších nevýhod a obmedzení elektronického obchodovania ako vyplynulo z prieskumov sa považuje to, že zákazník si ponúkaný tovar nemôže dopredu chytiť, vyskúšať, že nemá s ním žiadny priamy kontakt. Pre kupujúceho je potom ťažšie uskutočniť rozhodnutie o kúpe tovaru iba z obrázku, ktorý môže byť rôzne upravený a zavádzajúci. Platí to hlavne pri kúpe oblečenia alebo obuvi, čo vedie ku kvantitatívnemu rastu vráteného a reklamovaného tovaru. Spotrebiteľia pri nákupe na internete preto uprednostňujú tovar, ktorého vlastnosti dokážu jasne identifikovať ešte pred jeho zakúpením. Podľa analýzy Google barometra (2014) vyplýva, že v krajinách EÚ na internetových trhoch kupuje najviac spotrebiteľov tovar zo sortimentu zábava (obsahuje hlavne elektronický mediálny obsah stiahnutelný napr. do počítača) (38%), nasleduje predaj elektronického tovaru (26,83 %), športové potreby (16 %), detský tovar (15 %) a tovar pre domácnosť (12 %). Mnoho potenciálnych zákazníkov odrádza od nákupu v on-line prostredí tiež nedôvera voči platobným systémom, ktoré nie sú vždy dostatočne bezpečné, ďalej nedostatočná bezpečnosť osobných údajov a ochrana anonymity účastníkov elektronického obchodovania. Často krát obchodník ešte pred kúpou požaduje registráciu zákazníka a poskytnutie jeho osobných údajov, ktoré sa rýchlo dostanú k rôznym marketingovým agentúram, ktoré ich ďalej využívajú na propagačné účely.

V tejto súvislosti Delina konštatuje, že „nedostatočná legislatíva brzdí rozvoj elektronického obchodu nielen na Slovensku, ale aj vo svete. Táto rýchle sa rozvíjajúca oblasť prináša so sebou stále nové problémy, ktoré je potrebné riešiť a upravovať zákonom. Bez akceptácie právnych noriem komerčnou sférou nebude možné zvýšiť dôveru užívateľov, a teda aj rozsah využívania elektronického obchodu. Jedným z najdôležitejších zákonov, ktorý napomôžu rozvoju elektronického obchodu a bezpečnosti je zákon o elektronickom podpise a zákon o elektronickom obchode“. (Delina, 2006).

Pre elimináciu rizík nákupu cez internet odporúčame zákazníkom dodržiavať tieto základné zásady:

- preveriť si, či je na stránkach uvedený prevádzkovateľ, prípadne overiť jeho existenciu v príslušnom registri,
- zistiť od známych a z iných dostupných zdrojov referencie o internetovom obchode,
- skontrolovať, či sú na stránkach uverejnené obchodné podmienky a reklamačný poriadok, čo je jedna z povinností prevádzkovateľa internetového obchodu vyplývajúca zo zákona,
- hľadať na stránkach logo SOS CERTIFIKOVANÝ OBCHOD, ktoré deklaruje, že internetový obchod je dôveryhodný a jeho obchodné podmienky sú v súlade so zákonom,
- v prípade, že obchod nie je overený alebo všeobecne známy, pri spôsobe platby zvoliť radšej dobierku,
- pri preberaní tovaru prekontrolovať neporušenosť obalu, porušenú zásielku nepreberať,
- v prípade, že je doručená zásielka za vyššiu cenu ako bolo objednané, zásielku radšej nepreberať a bezodkladne kontaktovať predávajúceho,
- nezabudnúť na možnosť práva odstúpiť od zmluvy bez udania dôvodu do 7 pracovných dní od prevzatia tovaru, kedy hradí zákazník iba náklady spojené s doručením tovaru späť predajcovi.

## 2.3 Ochrana slovenských spotrebiteľov v prostredí internetového obchodu

Rozvoj internetového obchodu na Slovensku i v krajinách EÚ je podmienený legislatívnym rámcom zákonných úprav, ktoré stanovujú povinnosti obchodníkov na jednej strane a práva spotrebiteľov zúčastnených na on-line predaji na strane druhej. Základným právnym predpisom v tejto oblasti na Slovensku je Zákon č. 22/2004 Z.z. z 3.12.2003 o elektronickom obchode a o zmene a doplnení Zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z. Doplnujúcim zákonom je zákon č. 160/2005, ktorým sa mení a dopĺňa Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode. Tento zákon upravuje:

- vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjemcom, ktoré vznikajú pri ich komunikácii na diaľku, počas spojenia elektronických zariadení prostredníctvom elektronickej komunikačnej siete založené na elektronickom spracovaní, prenose, uchovávaní, vyhľadávaní alebo zhromažďovaní dát,
  - dohľad nad dodržiavaním zákona,
  - medzinárodnú spoluprácu v elektronickom obchode (Zákon č. 22/2004).
- 1)

V ďalšej časti príspevku poukážeme na vybrané, najčastejšie obchádzané alebo nedodržiavané princípy právnych noriem pri elektronickom obchodovaní zo strany internetových obchodníkov, ktoré môžu pomôcť spotrebiteľom pri uplatňovaní svojich práv.

Podľa § 4 ods. 1 Zákona č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení Zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z. v znení neskorších predpisov je internetový obchodník povinný poskytnúť potenciálnym zákazníkom minimálne tieto údaje, ktoré musia byť ľahko a trvale prístupné:

- názov, obchodné meno a sídlo poskytovateľa služieb (právnická osoba), resp. meno, priezvisko, miesto podnikania a adresu bydliska poskytovateľa služieb (fyzická osoba),
  - daňové identifikačné číslo, ak je platiteľom DPH,
  - adresu elektronickej pošty a telefónne číslo,
  - označenie registra, ktorý ho zapísal a číslo zápisu,
  - názov a adresa orgánu dozoru alebo dohľadu, ktorému činnosť poskytovateľa podlieha.
- 2)

Zároveň podľa § 3 ods. 1 zákona č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho (ďalej len „zákon o predaji na základe zmluvy uzavretej na diaľku“), internetový obchodník je povinný pred uzavretím zmluvy na diaľku súčasne s ponukou tovaru alebo služby spotrebiteľovi okrem vyššie uvedených údajov oznámiť najmä:

- hlavné vlastnosti tovaru alebo charakter služby,

- cenu tovaru alebo poskytnutej služby vrátane DPH, ostatných daní, nákladov a poplatkov,
- povinnosť zaplatiť preddavok, ak taká povinnosť existuje,
- dodacie podmienky a náklady na dodanie tovaru,
- platobné a dodacie podmienky,
- poučenie o právach spotrebiteľa odstúpiť od zmluvy, vrátane informácie, že nie je oprávnený odstúpiť od zmluvy resp. okolnosti za ktorých toto právo stráca,
- cenu za použitie prostriedkov diaľkovej komunikácie na uzavretie zmluvy, ak sa cena určuje inou ako základnou sadzbou,
- lehotu, počas ktorej je predávajúci viazaný svojou ponukou, vrátane ceny,
- poučenie o zodpovednosti predávajúceho za vady tovaru, existencii a podrobnostiach záruky,
- minimálnu lehotu, na ktorú možno zmluvu uzavrieť, ak ide o zmluvu o predaji tovaru alebo o poskytnutí služby, ktoré sa dodávajú alebo vykonávajú nepretržite alebo opakovane,
- niektoré ďalšie špecifické informácie.

Väčšina serióznych internetových obchodníkov dopĺňa tieto údaje aj svojim IČO-m, menom a priezviskom osoby, ktorá je zodpovedná za prevádzku obchodu, prevádzkovými hodinami a číslom bankového účtu.

Predaj cez internet má svoje špecifiká, medzi ktoré patrí aj možnosť odstúpenia od zmluvy a vrátenie tovaru do štrnástich dní na základe § 7 zákona o predaji na základe zmluvy uzavretej na diaľku. O tejto skutočnosti je predávajúci povinný zákazníka informovať. V zmysle ustanovenia § 12 zákona o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji (zákon č. 108/2000 Z. z.) má zákazník právo od takto uzavretej zmluvy odstúpiť bez uvedenia dôvodu do 7 pracovných dní odo dňa prevzatia tovaru alebo od uzavretia zmluvy o poskytnutí služby, pričom je nevyhnutné, aby bol v uvedenej lehote jeho list o odstúpení od zmluvy doručený predávajúcemu. Toto právo má aj v prípade, ak si tovar objednaný prostredníctvom internetu vyzdvihol osobne priamo u predajcu. O svojom práve na odstúpenie od zmluvy musí byť predajcom poučený ešte pred uzavretím zmluvy.

Ak predajca poučil o tomto práve zákazníka dodatočne, plyní mu 7 - dňová lehota odo dňa dodatočného poučenia. Pokiaľ predávajúci o možnosti odstúpenia zákazníka nepoučil vôbec, spotrebiteľ je oprávnený odstúpiť od zmluvy do troch mesiacov od prevzatia tovaru alebo od uzavretia zmluvy o poskytnutí služby.

Postup pri odstúpení od zmluvy možno zhrnúť do týchto bodov:

- odstúpenie od zmluvy nemusí zákazník odôvodňovať,
- pošle predávajúcemu list (najlepšie s návratkou), že odstupujete od zmluvy v zákonnej lehote,
- v liste musí byť uvedené, o aký tovar ide, aká bola jeho cena a kedy ho zákazník prevzal, akým spôsobom žiada vrátiť peniaze,
- tovar možno vrátiť zároveň s listom, alebo výmenou za peniaze „z ruky do ruky“,
- Predávajúci je povinný vrátiť peniaze najneskôr do 15 dní od odstúpenia od zmluvy, a to bez akýchkoľvek sankcií za odstúpenie, zákazník musí však znášať náklady na vrátenie tovaru (napríklad poštovné).

3)

Možnosť odstúpenia od zmluvy uzavretej na diaľku má zákazník i pri nákupe v ktoromkoľvek inom štáte EÚ. Lehota na odstúpenie musí byť vo všetkých štátoch EÚ minimálne 7 dní, ale môže byť aj dlhšia (napr. v Českej republike 14 kalendárnych dní).

Pri kúpe tovaru cez internet si väčšinou zákazník nemôže objednaný tovar vyzdvihnúť osobne, preto je potrebné, aby si ešte pred objednávkou overil ponúkané spôsoby dopravy a jej ceny, spôsob platby za tovar a lehotu na dodanie tovaru. Podľa zákona o podomovom predaji a zásielkovom predaji (Zákon č. 102/2014) je predávajúci povinný objednávku spotrebiteľa splniť najneskôr do 30 dní od doručenia objednávky (ak sa predávajúci a zákazník nedohodnú inak).

Postup pri riešení reklamácie sa môže odlišovať v závislosti od druhu a povahy produktu, prípadne služby. Práve z tohto dôvodu by sa mal zákazník pozorne oboznámiť s reklamačným poriadkom. O oprávnenosti reklamácie rozhoduje zvyčajne predávajúci, ale v niektorých prípadoch musí potvrdiť jeho názor aj dodávateľ tovaru. Reklamačný poriadok internetového obchodníka by mal obsahovať aj kontaktné údaje na riešenie reklamácií. Problematiku reklamácií upravuje Zákon č. 250/2007 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 spotrebiteľa“), ktorý v § 18 ods. 4 uvádza, že predávajúci je povinný vybaviť reklamáciu ihneď, v zložitých prípadoch do 3 pracovných dní a v odôvodnených prípadoch ak sa vyžaduje zložité technické zhodnotenie stavu výrobku alebo služby najneskôr do 30 dní od uplatnenia reklamácie. (SACR, 2014). Ak predávajúcemu reklamačný poriadok chýba, neodporúča sa tovar kupovať.

Rozhodovanie slovenského zákazníka pri výbere internetového obchodu môže uľahčiť projekt certifikovaných internetových obchodníkov „SAEC – Bezpečný nákup“, ktorý vznikol na podnet Slovenskej asociácie pre elektronický obchod (SAEC). Ak chce internetový obchodník požiadať o udelenie certifikátu, musí splniť všetky certifikačné kritériá, ktoré vyplývajú zo slovenskej legislatívy a taktiež zo smerníc Európskeho parlamentu a Rady pre elektronický obchod. Certifikačné pravidlá popisujú informácie a podmienky, ktoré musí internetový obchodník zverejňovať a spĺňať pre udelenie certifikátu „Certifikovaný Internetový Obchod“. Certifikačné pravidlá požadujú, aby mal zákazník uspokojivé a pravdivé informácie o výrobkoch a poskytovaných službách, o podmienkach a spôsobe uplatnenia reklamácie ako aj o uvedení spôsobu na priamu komunikáciu s predajcom. Pri certifikácii sa kontrolujú všetky aspekty internetového predaja, od kontaktných údajov predajcu až po proces vybavenia prípadnej reklamácie.

Vlastným overovaním sme zistili, že niektoré internetové obchody si neplnia svoje informačné povinnosti (napr. poučenie spotrebiteľa o práve odstúpiť od zmluvy; uvedenie lehoty, počas ktorej je predávajúci viazaný svojou ponukou vrátane ceny; poskytnutie informácií o záruke a o servisných službách). Upozorňovaním Slovenskej obchodnej inšpekcie a spotrebiteľských organizácií na tieto nedostatky môže každý spotrebiteľ prispieť ku skvalitňovaniu služieb v tejto oblasti.

## Záver

Rozvoj informačných a komunikačných technológií, rýchle rozširovanie internetu a používanie rôznych mobilných technológií a sociálnych sietí mení prostredie klasického obchodu. Obchodníci i spotrebiteľia hľadajú rýchlejší a efektívnejší spôsob nakupovania produktov a služieb. Na prelome tohto tisícročia tak zaznamenávame zmenu myslenia obchodníkov i zákazníkov, ktorí začali novému fenoménu – elektronickému obchodovaniu dôverovať. Vznik elektronického obchodu významne znížil vstupné prekážky podnikateľov pri obchodovaní s rôznymi druhmi tovaru. Pomocou internetu sú predajcovia schopní predávať svoje produkty rentabilnejšie a efektívnejšie. Internet poskytuje nekonečný zdroj informácií a zároveň je špecifickým nástrojom na podnikanie, ktorý umožňuje firme zvýšiť konkurencieschopnosť na trhu. Elektronický obchod tak nepredstavuje len ďalší distribučný kanál, ale umožňuje spotrebiteľom prostredníctvom internetového prepojenia získavať oveľa viac informácií o produktoch ešte pred samotnou kúpou.

Internetový maloobchod v celosvetovom meradle narástol od roku 2007 – 2013 o viac ako 14,8 % ročne. Predaj mimo internetu klesal v rovnakom období o 0,9 %. Predajcovia klasických obchodných prevádzok reagujú na tieto trendy a využívajú viacero distribučných kanálov, ktoré umožnia prístupnosť produktov zákazníkom. Budujú si popri stálej obchodnej sieti aj internetové predajne, resp. zavádzajú digitalizáciu do svojich predajní, ktorá umožní zákazníkom pripojenie na internet a získanie všetkých informácií, ktoré potrebuje pri rozhodovaní o kúpe konkrétneho produktu. Stále väčšiemu záujmu hlavne u mladých ľudí sa teší rozvoj tzv. M – commerce („m“ znamená „mobil“), teda rôznych typov mobilných kanálov a médií. Vzostupný predaj mobilných telefónov a smartfónov ľuďom umožňuje pripojiť sa k internetu a objednávať tovar odkiaľkoľvek. Mnohí preto vidia veľkú budúcnosť v tejto oblasti, kde mobilný telefón umožní spotrebiteľovi udržať v kontakte a interakcii s produktom kdekoľvek a kedykoľvek.

Elektronické obchodovanie ako nový fenomén predaja však prináša so sebou aj veľké množstvo nedorozumení, ktoré pramenia z nedostatočnej informovanosti spotrebiteľov o ich právach na jednej strane a povinnostiach internetových predajcov voči zákazníkom na strane druhej. V príspevku som poukázali na základné legislatívne normy v Slovenskej republike, ktoré upravujú podmienky obchodovania v prostredí internetu a ktoré si musia osvojiť všetci spotrebiteľia, ktorí chcú bezpečne a kvalitne realizovať elektronický nákup produktov.

## LITERATÚRA

1. BARLOW, K. J. 2004. *Development in Information and Communication Technologies for Retail marketing Channels*. International Journal of Retail and Distribution management 2004, str. 157-163. G&J Electronic media Service, 7 th Wave of the GfK-On-line-Monitor (Hamburg: GfK Press, 2001).
2. CAPON, N. 2007. *Managing Marketing in the 21. Century*. New York: Wessex Publishing, 2007. 359 s. ISBN 978-09797344-0-3.
3. CRUSHMAN, H. & WAKEFIELD, S. 2013. *Global Perspective on retail: Online Retailing*. Melbourne: CWBAA, 2013. [cit. 2014.02.08]. Dostupné na internete:

<[http://annualreview.cushwake.com/downloads/01\\_Global\\_perspective\\_on\\_Retail.pdf](http://annualreview.cushwake.com/downloads/01_Global_perspective_on_Retail.pdf)>

4. BRYNJOLFSSON, E. – SMITH, M. 2000. *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*. In Management Science. Massachusetts: MIT Sloan School of management, 2000. ISSN 1526-5501. Vol. 46, no. 4, pp. 563.
5. ČIHOVSKÁ, V. 2010. In KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
6. ČIHOVSKÁ, V. 2012. In ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. – HVIŽDOVÁ, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 304 s. ISBN 978-80-89393-36-7.
7. DELOITTE, 2013. *Global Powers of retailing 2013*. [online]:.cit.2013-01-20. Dostupné na: < <http://goo.gl/UDsHO>>.
8. KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. ShopCentrik. 2010. C2C. online. 4.5.2009.
9. ŠPAČEK, B. 2002. *Nakupování na internetu*. Praha: Computer Press, 2002. 96 s. ISBN 80-7226-612-8.
10. TREBUĽOVÁ, A. 2014. *Internet nemá byť konkurencia, ale pomocník*. In: Obchod, marketing, retail. FMCG. ISSN 1335-2008, 2014, roč. 19, č. 2, s. 24.
11. Zákona č. 22/2004 Z.z z 3. decembra 2003 o elektronickom obchode a o zmene a doplnení Zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z.
12. Zákon č. 102/2014 Z.z. z 25. Marca 2014 o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
13. Zákona č. 250/2007 Z.z z 9. mája 2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení Zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.



# Príspevok marketingu k vytváraniu spotrebiteľského povedomia <sup>3</sup>

Jozef Čimo <sup>4</sup>

---

## ***Marketing contribution to creating consumer awareness***

### **Abstract**

*The article highlights the various aspects of the concept of socially sustainable marketing. Article I want to highlight the importance of promoting sustainable marketing and creating consumer awareness. New quality marketing is really a distinct especially in the types of marketing strategies aimed at customer.*

### **Key words**

*sustainable marketing, marketing management, innovation, planned product obsolescence*

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

---

## **Úvod**

Cieľom každej firmy je vyrábať výrobky alebo poskytovať služby v dostatočnej kvalite, sortimente a množstve, aby zabezpečili požiadavky trhu a samotnú efektívnosť firmy. Inovácia prináša zákazníkom úžitok. Nie je iba výsledkom vedecko-technického rozvoja, ale aj využitím možnosti marketingu pri inovácii výrobkov. Výrobok je symbolom a súčasne realitou integrovaného systému riadenia firmy. Firmu reprezentuje navonok a tiež integruje jej manažérske úsilie. Vo výrobku sa stretávajú požiadavky trhu s vytváraním spotrebiteľského povedomia.

## **1 Metodika práce**

Identifikácia cieľa príspevku a opis zvolených postupov riešenia a použitých vedeckých metód. (Text veľkosť 10pt, normal, prvý riadok odsadený o 0,8 cm, zarovnané podľa okraja, medzera za 6 pt)

## **2 Výsledky a diskusia**

Cieľom príspevku je poukázať na škodlivosť plánovaného zastarávania výrobkov, ktoré je známou obchodnou stratégiou. Znamená to, že výrobcovia cielene navrhujú a

---

<sup>3</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“

<sup>4</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

vyrábajú výrobky tak, aby sa rýchlo opotrebovali alebo stali nezaujímavými. Úlohou je prinútiť spotrebiteľov, aby nakupovali nové tovary a služby a nahradili nimi staršie verzie. V pozadí tejto stratégie je snaha dosiahnuť dlhodobý objem predaja tým, že sa interval medzi opakovanými nákupmi skracuje (skrátene cyklu výmeny). Pre dosiahnutie cieľa predkladaného príspevku jeho autor použil metódy:

- abstrakcie, ktorá umožňuje „izolovať podstatné javy a súvislosti od nepodstatných“ (Gonda,V.,5),
- konkretizácie, kde sú konkretizované výroky autorov vzťahujúce sa k riešenej problematike,
- komparácie, čo umožní porovnať skúmanú problematiku v rámci Európskej únie so skúsenosťami autora pri rozhovoroch s opravármi bielej techniky.

## 2.1 Možnosti marketingu pri inovácii výrobkov

Skutočné pochopenie charakteristík nákupného správania spotrebiteľa je východiskom na účinné marketingové rozhodnutia (Čimo,J.,Mariaš,M.,2010). Spotrebiteľia reagujú na inovácie rôznou rýchlosťou. Spotrebiteľov môžeme kategorizovať podľa rozdielov, ako prijímajú inovácie, a podľa etáp procesu jeho adaptácie. Mieru "inovatívnosti" zákazníka, stupeň ochoty jednotlivca prijať inováciu v porovnaní s ostatnými členmi spoločnosti ovplyvňujú hlavne nasledujúce faktory:

- relatívna výhoda oproti starším výrobkom,
- kompatibilita s hodnotami spoločnosti, v ktorej zákazník žije,
- komplexnosť alebo miera náročnosti používania inovovaného výrobku,
- možnosť nákupu na skúšku,
- viditeľnosť výsledkov pôsobenia produktu,
- cena,
- riziko,
- vedecká kredibilita,
- sociálna akceptácia.

Mnoho firiem, ktoré uvádzajú na trh nové produkty, sa zameriava na zákazníkov, ktorí reagujú na novinky veľmi rýchlo. Takíto ľudia často ovplyvňujú aj názory ostatných. Ak sú s produktom spokojní, dajú to najavo, a to je najlepšia a najlacnejšia reklama, akú si môže výrobca želať.

Transfer inovácií vždy bude dominantne orientovaný na sociálne aspekty, ekológiu a pod. Teda ideológia podnikania zdôrazňujúca spoločenskú zodpovednosť podnikov je len šikovným využitím uvedených nových dominujúcich aspektov spoločenského života v manažérskych aktivitách. Ak budeme na tieto všeobecné tendencie vývoja spoločensky zodpovedného správania sa podnikov pozerat' takto racionálne, pochopíme aj nový kvalitatívny obsah všetkých zložiek manažmentu podnikov bez toho, aby sme hľadali nejakú zmenu v základných cieľoch podnikania. Z tohto aspektu je len samozrejmé, že spoločensky zodpovedné správanie podnikov sa identifikuje predovšetkým s ich vonkajšími aktivitami (čím nechceme povedať, že v rámci komplexného chápania spoločensky zodpovedného správania sa vnútorné aktivity podniku nie sú dôležité) a teda jeho charakteristické prvky prenikajú predovšetkým do marketingu. Táto nová kvalita marketingu je skutočne zreteľná predovšetkým v typoch marketingových stratégií zameraných na zákazníka.

## 2.2 Enviromentálne orientované stratégie

Budúce podmienky podnikateľskej činnosti sa dajú charakterizovať na základe politicko-spoločenských, ekonomických, technologických a ekologických výziev súčasnému manažmentu firiem. Tieto faktory ovplyvňujú komplexnú podnikateľskú stratégiu. Pre budúcnosť sa javia rozhodujúce najmä ekologické výzvy.

Ekologické povedomie obyvateľstva sa bude nielen zvyšovať, ale rozšíri sa o nové dimenzie. Do popredia kritického záujmu obyvateľstva sa dostane najmä výrobný proces. Z toho dôvodu sa budú firmy integrovať do reťazcov zabezpečujúcich zásobovanie a likvidáciu odpadu. Okrem toho sa dá očakávať zvýšená starostlivosť o ekologickú publicitu firiem vo forme bilancií a certifikácií zohľadňujúcich starostlivosť o životné prostredie a väčšiu transparentnosť ekologickej znášanlivosti výrobkov a výrobných procesov z pohľadu spotrebiteľov a spoločnosti. Tendencie k ekologizácii a znižovaniu spotreby energie a materiálov poskytujú firmám v rôznych odvetviach veľké príležitosti. Prostriedky, ktoré budú s najväčšou pravdepodobnosťou vynaložené do oblasti ekologizácie a zníženia spotreby energie a materiálov budú obrovské. Pre firmy to znamená využívať recyklované vstupné suroviny a sústrediť sa na viacnásobné využívanie výrobkov.

Odpad vzniknutý v dôsledku ľudskej činnosti predstavuje výrazný problém. Pre ľudský odpad neexistuje takmer žiaden odberateľ, ktorý by ho prirodzenou cestou **vedel spracovať a využiť pre seba. Ľudia, na rozdiel od prírody, vytvárajú také druhy odpadu, s ktorými si príroda sama nevie poradiť. Rýchle zväčšovanie množstva odpadu je** ovplyvnené tromi faktormi:

- zväčšením populácie,
- zväčšovaním osobnej spotreby,
- úrovňou technológie spoločenskej výroby.

Zhoršenie kvality životného prostredia možno charakterizovať prienikom týchto faktorov.

Štáty EÚ sa zaoberajú otázkami odpadov už vyše dvadsať rokov. V roku 1989 bola prijatá Stratégia odpadového hospodárstva Európskeho spoločenstva ako základný dokument usmerňujúci odpadové hospodárstvo. Už v úvode tohto dokumentu sa stanovuje téza, že odpady nie sú len zdrojom znečisťovania životného prostredia, ale aj cenným zdrojom druhotných surovín. Preto je problém hospodárenia s odpadmi nielen problémom ekologickým, ale aj ekonomickým, technologickým a spotrebiteľským.

## 2.3 Tvorba enviromentálne orientovaných výrobkov

Európa po mnoho desaťročí zaznamenávala nárast blahobytu a zlepšovanie životných podmienok na základe intenzívneho využívania zdrojov. V súčasnosti však čelí dvojakej výzve, a to stimulovať rast potrebný na zabezpečenie pracovných miest a blahobytu občanov a zaistiť, aby kvalita tohto rastu viedla k udržateľnej budúcnosti. V záujme riešenia týchto problémov tak, aby sa zmenili na príležitosti, bude musieť naše hospodárstvo v rámci jednej generácie prejsť zásadnou zmenou, a to v oblasti energetických, priemyselných, poľnohospodárskych, rybolovných a dopravných systémov, a v správaní výrobcov a spotrebiteľov (Európska komisia, 2011).

Svetová obchodná rada pre udržateľný rozvoj odhaduje, že do roku 2050 budeme potrebovať 4- až 10-násobné zvýšenie efektívneho využívania zdrojov, pričom dôležité zlepšenia treba vykonať už do roku 2020. Niektoré dynamické podniky si uvedomujú

výhody produktívnejšieho využívania zdrojov, ale mnohé spoločnosti a spotrebiteľia si ešte neuvedomili rozsah a naliehavosť potrebných zmien. Podpora efektívneho využívania zdrojov je podnikateľsky zmysluplná a mala by podnikom pomôcť zlepšiť ich konkurencieschopnosť a ziskovosť. Predstavuje preto neoddeliteľnú súčasť agendy EÚ pre konkurencieschopnosť v celosvetovom meradle. Takisto prispieva k zaisteniu udržateľného zotavenia sa z hospodárskej krízy a môže posilniť zamestnanosť.

Transformácia hospodárstva na hospodárstvo s efektívnym využívaním zdrojov prispeje k zvýšeniu konkurencieschopnosti a prinesie nové zdroje rastu a zamestnanosti prostredníctvom úspor nákladov vďaka vyššej účinnosti, komercializácie inovácií a lepšieho riadenia zdrojov počas ich celého životného cyklu.

Zmena modelov spotreby súkromných a verejných odberateľov pomôže podnietiť efektívne využívanie zdrojov a často môže viesť k priamym úsporám čistých nákladov. Na druhej strane môže pomôcť zvýšiť dopyt po službách a výrobkoch efektívnejšie využívajúcich zdroje. Sú potrebné presné informácie založené na vplyve životného cyklu a nákladoch na využívanie zdrojov, aby pomohli pri prijímaní rozhodnutí v oblasti spotreby. Spotrebiteľia môžu ušetriť náklady tým, že budú predchádzať tvorbe odpadu a kupovať výrobky, ktoré sú trvácne alebo ktoré možno jednoducho opraviť alebo recyklovať. Nové podnikateľské modely, v rámci ktorých sa výrobky skôr prenajímajú ako kupujú, môžu prispieť k uspokojeniu potrieb spotrebiteľov používaním výrobkov s menším životným cyklom.

## **2.4 Nový pohľad na životný cyklus výrobkov**

Ak sa má zachovať stúpajúci trend vo výrobe, je nutné zabezpečiť novú a súčasne efektívnejšiu spôsobmi riešenia likvidácie a zužitkovania odpadov. Vývoj je orientovaný na vytvorenie uzavretých cyklov nielen vo vnútri podnikov, ale aj medzi výrobou a spotrebou. Odpady nepredstavujú len nežiaduci zdroj znečisťovania, ale pri ich efektívnom využití majú veľký národohospodársky význam. Potreba zdokonalenia a účinných zásahov do oblasti technológie výroby a spotreby sa prejavuje čoraz naliehavejšie. Zhodnotenie odpadov je možné ich využitím ako energetického zdroja, alebo ich vrátením do výrobného kolobehu ako druhotnú surovinu, čiže recykláciou. Akceptovanie tohto trendu si vyžaduje nový pohľad na životný cyklus výrobku.

Pri skúmaní vplyvu životného cyklu výrobku (ďalej ŽCV) sme dospeli k názoru, že sa ukazuje užitočné konštruovať ŽCV osobitne pre rôzne formy výrobku, t. j. pre výrobky dlhodobej spotreby a výrobky krátkodobej spotreby v kombinácii s fázami reprodukčného procesu. Tovar dlhodobej spotreby predstavujú materiálne statky, ktoré bežne slúžia na dlhodobé použitie, napríklad chladničky, stroje a odevy. Prax ukázala, že výrobky dlhodobej spotreby nekončia svoju životnosť skončením sériovej výroby.

Pre finalizujúce podnikateľské jednotky vyplýva povinnosť vyrábať náhradné dielce. Ich konkurenčnou výhodou je aj zabezpečenie kvalitného zákaznickeho servisu a po skončení životnosti výrobku tiež premena opotrebovaného produktu na druhotnú surovinu. Služby sú tiež aktivity (činnosti), úžitok alebo uspokojenie, ktoré sa ponúkajú na predaj, napríklad strihanie vlasov a opravy. Pri analýzach kriviek životného cyklu treba rozlišovať predovšetkým:

- všeobecnú krivku životného cyklu výrobku (obr. 1),
- krivku predaja výrobku,
- časové vymedzenie realizácie marketingových činností.

Súčasný pôsobenie celospoločenských záujmov dáva do popredia okrem regenerácie, tiež recykláciu. Aj tie sú časťou životného cyklu výrobkov a pomáhajú vytvárať priaznivejšiu konkurenčnú pozíciu firmy.

Priemysel svojimi technológiami produkuje množstvo priemyselných odpadov. Materiálové zhodnotenie odpadov je najvýznamnejšia forma ich využitia. Vzniknuté druhotné suroviny sa vracajú priamo do výrobného procesu, väčšinou ako plnohodnotné materiálové vstupy. Tento spôsob zhodnotenia – recyklácia odpadov má prednosť pred zhodnocovaním energetickým. Recyklácia predstavuje rozsiahle opätovné navrátenie tuhých, tekutých a plyných odpadových látok do obehu a opätovné využívanie odpadovej energie a tepla. Aj konečné výrobky, premety dlhodobej spotreby po spoločenskom využití, ak nie sú recyklované, stávajú sa odpadom. Recyklácia teda predstavuje postupy, pri ktorých sa vracajú vzniknuté odpady do výroby, kde slúžia ako surovina pri výrobe nových výrobkov alebo ako zdroj energie.

## 2.5 Systémové ponímanie vzniku výrobku

Základňou pre systémové ponímanie vzniku výrobku je technická príprava výroby (TPV). TPV je možné chápať ako súhrn činností a opatrení technicko-organizačného charakteru, zameraných na vypracovanie konštrukčnej, technologickej a projektovej dokumentácie a dokumentácie pre materiálno technické vybavenie výrobného procesu. Splnenie všetkých požiadaviek, kladených na TPV je možné zabezpečiť racionálnou spolupracou všetkých útvarov, ktoré realizujú výrobu. Medzi najdôležitejšie vzťahy a z nich vyplývajúcu spoluprácu je možné zaradiť spoluprácu medzi konštrukčnou a technologickou prípravou výroby a marketingom.

### Tradičné chápanie

Životný cyklus výrobkov (ŽCV) bol založený na poznaní, že väčšina výrobkov prechádza na trhu postupne viacerými fázami. Mnohí autori hodnotia ŽCV na základe histórie jeho predaja.

ŽCV je z tohto pohľadu prezentovaný grafom vývoja tržieb v čase, ktorý je rozdelený do štyroch štádií (Lesáková, 2007/4) : uvedenie na trh, rast, zrelosť, ústup z trhu.

V štádiu uvedenia výrobku na trh sú tržby obvykle nízke, pretože zákazníci ho nepoznajú. Jedným z hlavných cieľov reklamy v tomto štádiu je vybudovať informovanosť o výrobku. Výsledkom tohto postupu je, že náklady uvedenia na trh sú vysoké.

Štádium rastu predaja prináša rast tržieb ako výsledok akceptovania výrobku a pozitívnych referencií. Jednotkové náklady s rastom objemu predaja klesajú, takže výrobok začína generovať zisk.

Vo fáze zrelosti dochádza v dôsledku postupujúcej saturácie trhu k poklesu miery rastu tržieb. Zostreje sa konkurencia, ceny začínajú klesať, predajné aktivity nadobúdajú na agresívnosti. Ziskový potenciál sa vyčerpáva.

V štádiu poklesu predaja klesajú aj tržby ako výsledok konkurovania si dožívajúcich výrobkov. Dochádza k znižovaniu cien aj zisku. Niektoré firmy svoje výrobky sťahujú z trhu a realokujú zdroje do iných aktivít.

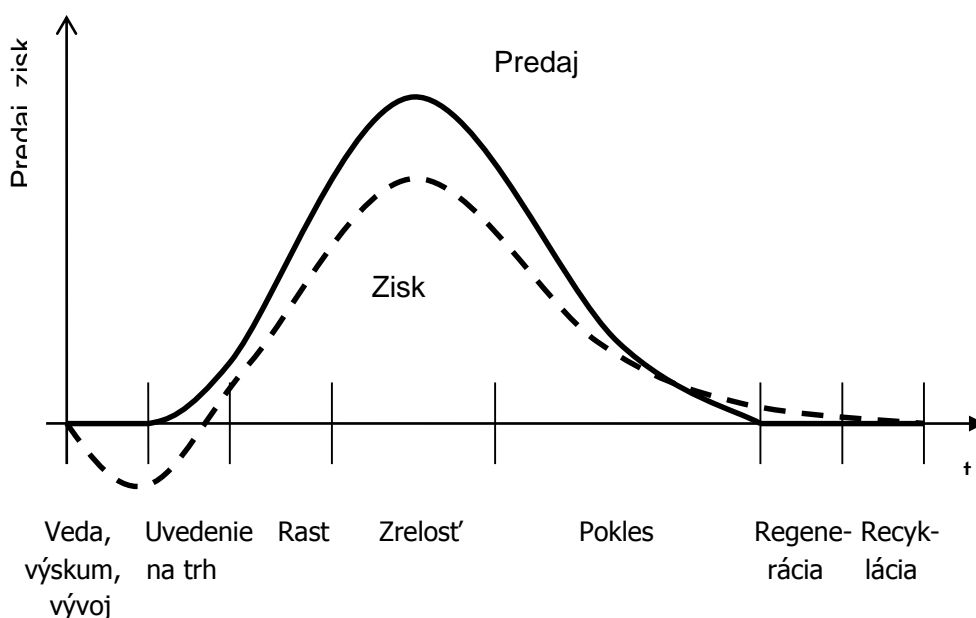
### Netradičné chápanie

V minulom období riešili firmy také problémy, ako je nasýtenosť trhov, globalizácia, technologická dynamika a posun hodnôt vo vedení firmy a marketingu. V súčasnosti sú stredobodom pozornosti ekologické problémy. Problémy životného

prostredia vedú nielen k skracovaniu životného cyklu výrobkov, ale otvárajú aj nové trhové príležitosti.

Ekologické cítenie zákazníkov sa rozširuje o nové dimenzie. Do popredia kritického záujmu spotrebiteľov sa dostávajú výrobky a výrobný proces. Preto sú firmy nútené integrovať sa do sietí zabezpečujúcich zásobovanie a likvidáciu odpadu. Ide o to, aby produkty počas celého životného cyklu zodpovedali ekologickým požiadavkám prostredia, väčšej transparentnosti ekologickej znášanlivosti výrobkov a výrobných procesov z pohľadu spotrebiteľov a spoločnosti.

Ekologické povedomie a ekologické správanie spotrebiteľov nie je určované len samotnými hospodárskymi podnetmi, ale množstvom rôznych motívov. K tomu patria napr. zabezpečovanie životných príležitostí nasledujúcim generáciám, ochrana



Obr. 1 : Životný cyklus výrobku

Zdroj : vlastné spracovanie

prírody, ochrana zvierat, ochrana zdravia, udržiavanie stáleho hospodárskeho rozvoja (Stefens, H.,2004/7).

Vedeckotechnický 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.

Zvýšenie úrovne nielen konštrukčne technologickou koncepciou výrobku, ale aj technicko-organizačnou úrovňou výroby je možné len spoluprácou medzi konštrukciou a technológiou, najmä na princípe komplexnej štandardizácie a technologickej konštrukcie. Technologičnosť konštrukcií je daná súhrnom vlastností technicko-

ekonomického charakteru, ktoré majú zabezpečiť optimálne podmienky nielen z pohľadu funkcie, spoľahlivosti, životnosti výrobku a jeho jednotlivých súčiastok, ale musí rešpektovať hľadisko efektívnosti výroby. Všeobecne je správne pochopená taká konštrukcia súčiastok i výrobkov, pre ktoré platia tieto zásady:

- konštrukčné – kde je pozornosť zameraná na funkčné, pevnostné, materiálové, energetické a podobné hľadiská,
- prevádzkové – kde ide o riešenie otázok spoľahlivosti, životnosti, nákladov, priestorových nárokov apod.,
- technologické – kde konštrukcia musí dovoliť čo najvyššie využitie výrobného zariadenia, musí umožniť výrobu s minimálnou prácnosťou a s minimálnymi výrobnými nákladmi.

Pri analýze technologičnosti konštrukcie sa sústreďujeme na zásadu, že pre určenie vhodného materiálu pre súčiastky je potrebné vychádzať z:

- maximálnej životnosti súčiastky (hľadisko konštrukčné – minimálne opotrebenie, pevnosť, tuhosť a pod.),
- prihliadať na to, aby sa výrobok skladal z čo najmenšieho počtu rôznych materiálov (z hľadiska obrábania, skladovania a pod.).

Pri skúmaní spätnej väzby recyklácie na vznik výrobku je jasné, že už nevystačíme s tradičným aplikovaním technologičnosti konštrukcie. Ukazuje sa nutnosť uviesť do praxe termín **recyklovateľnosť**. Je vyjadrením možnosti opätovného použitia akéhokoľvek materiálu. Podľa všeobecne prijatej definície predstavuje recyklácia rozsiahle opätovné navrátenie tuhých, tekutých a plyných odpadových látok do obehu a opätovné využívanie odpadovej energie a tepla. Objektom recyklácie sú zvyšky, t.j. to, čo zostane z výroby alebo spotreby výrobkov. Zo zvyškov, ktoré nie sú recyklované, stáva sa odpad, ktorý sa dostáva do prírodného prostredia. Aj konečné výrobky, predmety dlhodobej spotreby po spoločenskom použití, ak nie sú recyklované stávajú sa odpadom. Recyklácia teda predstavuje postupy, pri ktorých sa vracajú vzniknuté odpady znova do výroby, kde slúžia ako surovina pri získavaní nových výrobkov alebo ako zdroj energie.

## 2.6 Ekonomický rast ako príčina konzumného správania

Zdrojmi konzumného štýlu života sú všeobecne ľudské potreby, tie môžu vyvstávať z rôznych príčin. Jednu takú príčinu Keller vidia v prostredí veľkých organizácií (Keller, 1993, s. 34). Viac ako štyri pätiny obyvateľov vyspelých krajín pracujú v prostredí štátnych či súkromných organizáciách a tí sú nútení podriaďovať sa vnútorným cieľom organizácie, v ktorých pracujú, bez toho, aby sa na formuláciu týchto cieľov nejakým spôsobom podieľali. Organizácia sa nezaujíma o ľudskú stránku zamestnanca, dôležitá je len jeho produktivita. Človek prežíva pocity hlbokého odcudzenia, svet organizácie sa mu zdá byť neprehľadný z dôvodu, že nemôže organizáciu kontrolovať. Ľudia boli vytrhnutí zo svojich prirodzených komunitných vzťahov a ich život stratil bezprostredný kontakt s prírodou. Celý produktívny život človeka je podriadený rytmu organizácie a ten sa odvíja bez ohľadu na súkromná želanie človeka. "Naproti tomu osobné súkromný konzum umožňuje ľuďom žiť vo svete, ktorý vo všetkom veľmi starostlivo rešpektuje práve ich ľudskej rozmer" (Keller, 1993, s. 35). Svet konzumu sa pre ľudí stáva akýmsi útočiskom, ktoré ich chráni pred neprehľadným svetom organizácie, že označovaných ako vyspelé, je časť konzumu vynútená dôsledky už existujúcej úrovne konzumu v danej krajine. Základné

potreby ľudí vo vyspelých krajinách už nemôžu byť uspokojované spôsobom, ktorý bol predtým umožnený prírodou. Tá je totiž zničená v dôsledku ekonomického rastu, a preto stále väčšiu časť prirodzených potrieb človeka sa tak musí uspokojovať umelým a teda neprirodzeným spôsobom. V dôsledku ekonomického rastu vyspelých krajín tak vznikajú potreby eliminujúce škodlivý vplyv civilizačného pokroku a nahrádzajúci nedostatok. Ľudia rad nových vecí potrebujú z toho dôvodu, že prestali existovať podmienky, v ktorých ľudia mohli svoje potreby uspokojovať - jednoduchším spôsobom; jedná sa teda o potreby vnútenej ekonomickým rastom.

Uspokojovanie týchto potrieb však nevedie k zvyšovaniu životnej úrovne. Ďalej poukazuje na to, že mnoho ľudských potrieb, ktoré sú ľuďmi považované za vlastné, sú v skutočnosti potrebami trhu. Aby výrobcovia mohli predať svoj výrobok, treba ľudí presvedčiť, že daný výrobok neodkladne potrebujú. Tieto umelé potreby sú vyvolané pomocou reklamy, do ktorej výrobcovia investujú. Cieľom reklamy je "presvedčiť nadmerné konzumentov, ktorým v podstate nič nechýba, že každým dňom prichádzajú o veľa úplne nevyhnutných vecí, bez ktorých sa už dlhšie naozaj nemôžu obísť." (Keller, 1993, s. 33).

Ekonomický trh umožňujúci konkurenčný boj núti výrobcu k neustálej modifikácii výrobkov. **Vzhľadom na skutočnosť, že základné potreby ľudí nie sú neobmedzené, je súčasťou výrobného procesu plánovanej zastaranie výrobkov, ktorý vedie k vytvoreniu novej potreby a teda dôvodu ku kúpe nového výrobku (Keller, 1993, s. 33). Ak sú výrobcovia nútení vyrábať stále nové a nové produkty z dôvodu uchovanie si pozície na konkurenčnom trhu, potom sú na rovnakom princípe ľudia nútení stále tieto nové produkty kupovať, v opačnom prípade by mohol byť ohrozený ich sociálny status.**

## 2.7 Plánované zastaranie výrobkov

Plánované zastaranie je známou obchodnou stratégiou. Znamená to, že výrobcovia cielene navrhujú a vyrábajú výrobky tak, aby sa rýchlo opotrebovali alebo stali nezaujímavými. Cieľom je prinútiť spotrebiteľov, aby nakupovali nové tovary a služby a nahradili nimi staršie verzie. V pozadí tejto stratégie je snaha dosiahnuť dlhodobý objem predaja tým, že sa interval medzi opakovanými nákupmi skraca (skrátene cyklu výmeny). EHSV 17. októbra 2014 schválil stanovisko o životnosti výrobkov a informáciách pre spotrebiteľov, so zámerom bojovať proti plánovanému zastaraniu a škodám, ktoré v dôsledku toho vznikajú v environmentálnej, sociálnej, zdravotnej a hospodárskej oblasti. Tento postup nie je ničím novým. Objavil sa v 30. rokoch 20. storočia, keď bolo zastaranie navrhnuté ako spôsob stimulovania dopytu v snahe prekonať veľkú hospodársku krízu. V tom období však ľudia považovali prírodné zdroje za nevyčerpatelné a len málo pozornosti venovali životnému prostrediu. V posledných desiatich rokoch sa tento trend posilňoval vo všetkých odvetviach. Niektoré výrobky sú navrhnuté tak, aby sa pokazili do dvoch až troch rokov, tesne po vypršaní záruky. Ich nahradenie si vyžaduje ďalšiu energiu a zdroje, dôsledkom je aj viac odpadu a škodlivého znečistenia. Tento stav už v niektorých krajinách dohnal spotrebiteľov k protestom. Otázka pracovných miest V súčasnosti zastaranie prináša z hľadiska pracovných miest len malé výhody. Väčšinu týchto výrobkov vyrábajú pracovníci s nízkymi mzdami mimo Európy. Ak by sme menej



vyhadzovali, museli by sme viac opravovať, čím by sme vytvorili tisícky pracovných miest bližšie k nášmu domovu.

Teória plánovaného zastarávania hovorí o zámernom znižovaní životnosti spotrebičov – stratégií, ktorou chcú výrobcovia prinútiť spotrebiteľov kupovať si nové spotrebiče. Do zariadení podľa nej inštalujú komponenty, ktoré sú príčinou ich rýchlejšieho zlyhania, často krátko po uplynutí záručnej lehoty.

**Existujú dve podstatne rozdielne veličiny – dobu používania a životnosť spotrebiča. Doba používania predstavuje dĺžku obdobia, počas ktorej spotrebič používal prvý nákupca zariadenia a aj ďalší spotrebiteľia, ktorí si spotrebič mohli od prvého používateľa napríklad kúpiť.** Odborníci sledovali aj osobitne dobu používania prvým nákupcom, ktorá začína nákupom nového spotrebiča a končí napríklad jeho predajom, vyhodnotením či iným spôsobom vyradenia z používania.

**Životnosť, o ktorej hovorí aj teória plánovaného zastarávania, predstavuje časový úsek od nákupu nového spotrebiča až po jeho vyradenie z používania z dôvodu technickej chyby.**

V roku 2012 vymenili za modely s väčšou uhlopriečkou alebo vyššou kvalitou obrazu viac ako 60 percent fungujúcich televízorov s plochou obrazovkou. Štvrtina spotrebiteľov bola nútená vymeniť televízor kvôli technickým chybám. V spomínanom roku spotrebiteľia nahradzovali novými modelmi iba 5,5-ročné televízory. Na porovnanie, priemerná doba používania modelov s klasickými CRT obrazovkami prvým nákupcom predstavovala v sledovanom období (od roku 2005 do 2012) 10 až 12 rokov.

Podľa priebežných výsledkov výskumu sa životnosť veľkých domácich spotrebičov ako sú práčky, sušičky a chladničky od roku 2004 do 2012 skrátila v priemere o jeden rok – na 13 rokov. Pri tretine nákupov išlo o nahradenie funkčného spotrebiča novým – výkonnejším. Technické chyby boli dôvodom na výmenu spotrebičov asi v dvoch tretinách prípadov (v roku 2004 išlo o 57,6 percenta nákupov a v rokoch 2012 až 2013 55,6 percenta). Podiel spotrebičov, ktoré kvôli technickým chybám nevydržali ani päť rokov, vzrástol v sledovanom období z 3,5 na 8,3 percenta.

V prípade notebookov zostala doba používania rovnaká – približne 5 až 6 rokov. Zmenili sa však dôvody na ich výmenu. Kým v roku 2004 nahrádzali spotrebiteľia až 70 percent funkčných zariadení výkonnejšími modelmi, v rokoch 2012 až 2013 sa to týkalo asi štvrtiny prípadov. Ďalšia štvrtina vymenila v roku 2012 notebook za nový dobrovoľne – kvôli technickým chybám.

**Výrobcov, ktorí sa dopustia zámerného zastarávania spotrebičov, chce trestať Francúzsko. Za produkty, ktoré výrobcovia zámerne skonštruujú tak, aby skrátili ich životnosť a podporili predaj nových produktov, hrozí dvojročné väzenie a pokuta 300-tisíc eur. Zákon je momentálne v procese schvaľovania.**

Učiť sa opravovať EHSV chce od podnikov, aby sa ich výrobky dali ľahšie opraviť, napr. výmenou náhradných súčiastok. Spotrebiteľia by tiež mali dostávať lepšie informácie o predpokladanej životnosti výrobkov, aby sa pri nakupovaní mohli lepšie rozhodnúť. Výbor sa domnieva, že by bolo ideálne zaviesť označovacý systém, ktorý by zaručoval minimálnu životnosť produktu. V súčasnosti to právne predpisy nevyžadujú. Navyše ak majú výrobky životnosť kratšiu ako päť rokov, ich výrobcovia by mali hradiť náklady na ich recykláciu.

**Poradná komisia EHSV pre priemyselne zmeny (CCMI) usporiadala 17. októbra 2014 diskusiu za okrúhlym stolom na túto tému (EHSV info,**

**december 2014).** Zišli sa na nej zástupcovia priemyselných odvetví, predstavitelia odborov a spotrebiteľia, aby sa spolu pokúsili lepšie pochopiť túto problematiku. „Zámerom podujatia bolo podrobnejšie preskúmať praktiky plánovaného zastarávania v Európe. Hlavnou prioritou je lepšie informovať spotrebiteľov o životnosti výrobkov,“ vysvetlil Thierry Libaert, spravodajca EHSV pre stanovisko o udržateľnej spotrebe. V roku 2013 EHSV prijal stanovisko na tému **„Smerom k udržateľnejšej spotrebe: životnosť priemyselných výrobkov a informácie pre spotrebiteľov v záujme obnovy dôvery“**. Diskusia za okrúhlym stolom sa zameriavala na tri ciele:

- vyhodnotiť vplyv stanoviska na plánované zastarávanie výrobkov,
- posúdiť hmatateľné výsledky z hľadiska zvyšovania povedomia spotrebiteľov,
- a prediskutovať možnosti a osvedčené postupy, pokiaľ ide o také označenie výrobkov, ktoré by zahŕňalo aj informácie o ich očakávanej životnosti.

Na konferencii, ktorú viedol predseda skupiny „Pracovníci“, Georges Dassis, boli okrem iného zverejnené výsledky štúdie univerzity vo Verone o zastúpení sveta práce vo vnútroštátnych a európskych inštitúciách. EHSV a CNEL zdôraznili, že je potrebné rázne skončiť s politikou úsporných opatrení „Je veľmi dôležité podrobne definovať model spoločnosti, v akej chceme v budúcnosti žiť,“ povedal poslanec Európskeho parlamentu Pascal Durand. **„V tejto súvislosti by som chcel predložiť Európskemu parlamentu návrh uznesenia o boji proti plánovanému zastarávaniu výrobkov v Európe, aby sa stanovili jednotné právne predpisy.“**

## 2.8 Spotrebiteľské vzdelávanie

Napĺňanie každodenných potrieb jednotlivcov v podobe nákupu tovaru a služieb predstavuje nielen bežnú aktivitu každého človeka, ale aj súčasné nadobúdanie spotrebiteľských práv k produktom, hospodársku výmenu, ale predovšetkým tzv. uskutočnenie rozhodnutia o obchodnej transakcii. V súčasnej dobe predstavujú tieto pojmy popri početnosti alternatív jednotlivých produktov a možností výberu, jeden zo základných pilierov v procese tvorby spotrebiteľského úsudku o voľbe ekonomického rozhodnutia ako aj tvorbe subjektívnych preferencií spotrebiteľa.

Podľa štúdie Eurobarometra, sa menej ako 50 % spotrebiteľov považuje za sebaistých, informovaných a chránených spotrebiteľov. Spotrebiteľia s posilneným postavením ľahko identifikujú najlepšiu ponuku, poznajú svoje práva, a keď niečo nie je v poriadku, hľadajú nápravu. Zraniteľní spotrebiteľia len ťažko chápu možnosti vo výbere, ktorým čelia, nepoznajú svoje práva, trpia viacerými problémami a nie sú ochotní konať, keď niečo nie je v poriadku. Ujma nahlásená spotrebiteľmi sa odhaduje približne na 0,4 % HDP EÚ, čo zodpovedá viac ako pätine spotrebiteľov EÚ, ktorí nahlásili problém v uplynulých 12 mesiacoch. Hoci sa väčšina spotrebiteľov sťažuje maloobchodníkom, väčšina z tých, ktorí nedostanú uspokojivú odpoveď, už nepodnikne žiadne ďalšie kroky. Značné množstvo spotrebiteľov nevláda každodenné výpočty, nerozumie kľúčovým informáciám, nevie rozpoznať nezákonné predajné praktiky, ani nepozná svoje práva. Väčšina respondentov nevedela, že má právo na vrátenie, opravu alebo výmenu chybného výrobku.

John Dalli, komisár EÚ zodpovedný za zdravie a spotrebiteľskú politiku, sa vyjadril: „Zo znepokojujúcich výsledkov vyplýva, že mnohí spotrebiteľia sú potenciálne zraniteľní, pokiaľ ide o podvody, nekalé obchodné praktiky či predaj pod nátlakom, pričom si neuvedomujú, že si môžu svoj výber ešte premyslieť a vyhnúť sa tak

zbytočným nákupom. Ak sa spotrebiteľia nemôžu ľahko rozhodnúť a vyhnúť sa ujme, trpia tým nielen oni, ale aj inovačné, poctivé podniky, ktoré sú motorom rastu". Na záver komisár dodal: „Tieto výsledky budeme musieť zohľadniť, ak chceme pomôcť spotrebiteľom na čoraz zložitejšom trhu, kde sú zaplavení informáciami.“

## Záver

Odpady vznikajú pri každej ľudskej činnosti, vo výrobnej i spotrebiteľskej sfére. Ich vznik a hromadenie predstavuje výrazný zásah do životného prostredia. Správne nakladanie a hospodárenie s odpadmi sa preto stáva rovnako dôležitým problémom, ako zabezpečenie základných životných potrieb. Okrem toho, stále väčší význam nadobúda využívanie odpadov ako zdroja druhotných surovín, v prípade vyššieho zhodnotenia, je zdrojom polovýrobkovej a výrobkovej základne. Materiálové zhodnotenie odpadov je najvýznamnejšia forma ich využitia. Vzniknuté druhotné suroviny sa vracajú priamo do výrobného procesu, väčšinou ako plnohodnotné materiály. Preto má tento spôsob zhodnotenia – recyklácia, prednosť pred zhodnocovaním energetickým.

Z uvedených dôvodov sme navrhli nový pohľad na životný cyklus výrobkov. To však evokovalo vznik nového kritéria – recyklovateľnosť. Problémom pri jeho aplikovaní sú však nové materiály, najmä nanomateriály a nanoprodukty. V súčasnosti je však zrejmé, že o nich existuje veľmi obmedzené množstvo informácií. Môžu však spôsobiť priame alebo nepriame ohrozenie života alebo životného prostredia. Preto je potrebné realizovať rizikový manažment pri príprave a výrobe nanomateriálov, ktorého cieľom je znížiť ich možné negatívne dopady.

Cieľom zvyšovania spotrebiteľskej gramotnosti je naučiť zákazníkov poznať a účelne využívať pravidlá ochrany spotrebiteľa, odhaliť rozpory v kúpnej zmluve, vytknúť chybu a uplatniť svoje právo na reklamáciu podľa nového Občianskeho zákonníka. Posvietiť si na práva spotrebiteľa pri využívaní e-shopov, ako nenaletieť "Šmejdóm" alebo odhaliť plánované zastarávanie výrobkov. **V tejto súvislosti je dôležité predložiť Európskemu parlamentu návrh uznesenia o boji proti plánovanému zastarávaniu výrobkov v Európe, aby sa stanovili jednotné právne predpisy.**

## Zoznam bibliografických odkazov (príklady podľa APA)

1. ČIMO, J. – MARIŠ, M.: Inovačný manažment. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2010,s.226. ISBN 978-80-225-3057-6.
2. ČIMO,J. – MARIŠ, 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.
3. ČIMO,J.: Vplyv marketingu na environmentálne orientované výrobky. In : Studia commercialia Bratislavensia . Vedecký časopis OF EU v Bratislave, č.4/2012,s.536-544. ISSN 1337-7493.

4. Diskusia za okrúhlym stolom o plánovanom zastarávaní. In.:EHSV info, december 2014, ISSN 1830-5156.
5. GONDA,V.: Metodika vedeckej práce pre doktorandov: doktorandské štúdium a dizertačná práca. Bratislava : Vyd.EKONÓM, 2006, s. .275. ISBN 80-225-2250-3.
6. KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
7. KELLER, Jan.: Abeceda prosperity. Brno : Doplněk, 2003, 176 s. ISBN 80-7239-125-9.
8. EURÓPSKA KOMISIA : Plán pre Európu efektívne využívajúcu zdroje. Brusel, 2011,27 s.
9. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_empowerment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_empowerment/index_en.htm)
10. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
11. [http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_en.htm)
12. <http://www.european-consumer-summit.eu>

# Celoživotné vzdelávanie spotrebiteľ'a <sup>5</sup>

Mária Dzurová<sup>6</sup>

---

## *Lifelong learning*

### **Abstract**

*Selfconscious consumer. Informed and educated consumer. Such are the expectations of those who protect consumer rights. An educated consumer can become a selfconscious consumers. Knowledge, skills and information will enable consumers to enter into the equivalent of a business relationship with the trader. Knowledge leads to a change in consumer behavior.*

### **Key words**

*An educated consumer, sovereign consumer, lifelong learning,*

**JEL Classification:** D18

---

### **Úvod**

Suverénny spotrebiteľ. Informovaný a vzdelaný spotrebiteľ. To je predstava ochrancov práv spotrebiteľ'a. *Vzdelaný spotrebiteľ sa môže stať suverénnym spotrebiteľ'om.* Vedomosti, znalosti a informácie umožnia spotrebiteľ'om, aby mohli vstúpiť do rovnocenného obchodného vzťahu s obchodníkom. A aby vedomosti viedli ku zmene spotrebiteľ'ského správania.

Dostatočné spotrebiteľ'ské vzdelávanie umožní samotnému spotrebiteľ'ovi pochopiť vzťahy medzi výrobcami a dodávateľmi, kupujúcimi a spotrebiteľmi. Pochopením vzájomných vzťahov si spotrebiteľia môžu uvedomiť dôsledky spotreby, čo pomôže aj ekonomike.

Európska komisia otázke celoživotného vzdelávania venuje dlhodobo pozornosť. Je zrejmé, že vzdelaný a „gramotný“ spotrebiteľ, najmä vo vyššom veku, sa vie brániť nečestným obchodným praktikám. Aj v stratégii *Európa 2020 (pre inteligentný, udržateľný a inkluzívny rast)* má celoživotné vzdelávanie nesmierny význam. Vzdelávanie a zručnosti obyvateľ'ov sú kľúčovými prvkami v procese riešenia dopadov hospodárskej krízy, v procese starnutia európskej populácie ako aj sociálnej stratégie Európskej únie. Vzdelanie dospelých môže plniť významnú úlohu pri cieľoch Európa 2020. „...a to tým, že umožňuje dospelým zlepšiť svoju schopnosť prispôbiť sa zmenám na trhu práce a v spoločnosti, a to najmä pokiaľ ide o málo kvalifikovaných a starších pracovníkov. Vzdelávanie dospelých je prostriedkom na zvýšenie kvalifikácie alebo rekvalifikáciu tých, ktorých zasiahla nezamestnanosť, reštrukturalizácia a zmeny

---

<sup>5</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľ'ská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľ'ov

<sup>6</sup> Mária Dzurová, doc. Ing. PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

v kariére, a zároveň významne prispieva k sociálnemu začleneniu, aktívnemu občianstvu a osobnému rozvoju“.

Príspevok je zameraný na celoživotné vzdelávanie a jeho smerovanie, ktoré je potrebné pre zlepšenie vedomostí a zručností spotrebiteľov počas celého života.

## 1 Metodika práce

Cieľom príspevku je dokázať význam a preferencie celoživotného vzdelávania spotrebiteľov. Celoživotné vzdelávanie v prostredí Európskej únie sa nezameriava výhradne na spotrebiteľov, ale na celkovú populáciu. V EÚ sa mu venuje pozornosť dlhé roky.

Celoživotné vzdelávanie (celoživotné vzdelávanie jednotlivca) znamená systémový prístup ku vzdelávaniu. Začiatkom celoživotného vzdelávania je útle detstvo a pokračuje počas aktívneho života až do seniorského veku. Príčinou je aktívne pôsobenie a začlenenie jednotlivca v spoločnosti, v seniorskom veku naplnenie osobných záujmov. V centre pozornosti celoživotného vzdelávania je učiaci sa jednotlivec, ktorý má prístup tak k školskému vzdelávaniu (zaručené Ústavou Slovenskej republiky), ako aj k ďalšiemu vzdelávaniu so zachovaním princípov kvality a rovnosti príležitostí v každom veku a bez ohľadu na jeho vzdelanie.

*Celoživotné vzdelávanie sú všetky aktivity, ktoré sa uskutočňujú v priebehu života s cieľom zlepšiť vedomosti, zručnosti a schopnosti. Celoživotné vzdelávanie ako základný princíp výchovy a vzdelávania uplatňovaný vo vzdelávacej sústave Slovenskej republiky tvorí školské, ďalšie a iné vzdelávanie nadväzujúce na stupeň vzdelania dosiahnutý v školskom vzdelávaní.*

Z pohľadu celoživotného vzdelávania je dôležitý *kvalifikačný štandard*. Ide o súhrn vedomostí, zručností a schopností potrebných na nadobudnutie príslušnej čiastočnej a úplnej kvalifikácie.

Z výskumných metód sme použili predovšetkým analýzu dokumentov. Je to systematické prehľadávanie dokumentov s cieľom nájsť prítomnosť indikátorov. Ide o rôzne dokumenty. Vydané OECD, Európskou komisiou a pod. Sú uvedené v použitej literatúre. Napríklad učebné plány, študijné materiály apod. Ďalšie metódy sú metóda analýzy, komparácie. Použité metódy neboli kvantifikované prieskumom, ten sa práve spracúva a bude využitý v zborníku v ďalšom roku riešenia projektu VEGA.

## 2 Výsledky a diskusia

Politika EÚ do rokov 2020 je pre spotrebiteľský program zameraná na tieto štyri hlavné oblasti: bezpečnosť, informovanosť a spotrebiteľská osveta, práva spotrebiteľov a účinné odškodnenie, posilnenie presadzovania práva aj za hranicami. Cieľ informovanosť a spotrebiteľská osveta sa sústreďuje na lepšiu, kvalitnejšiu a pohotovejšiu informovanosť spotrebiteľov, pričom na ňu nadväzuje vzdelávanie spotrebiteľov. Tento program možno spojiť so „zraniteľnými“ spotrebiteľmi, teda seniormi a deťmi. Poškodzovanie práv zraniteľných spotrebiteľov je najčastejšie pri osobnom predaji, pri elektronickom nakupovaní, pri poskytovaní služieb.

Programu *Spotrebiteľia* je cieleň na spotrebiteľov v celom európskom priestor, preto je potrebné dbať na lepšiu informovanosť, vzdelanosť a ochranu spotrebiteľa v celoeurópskom prostredí aj na Slovensku. Zamerať sa na včasné a kvalitné vzdelávanie, doplnené o celoživotné vzdelávanie spotrebiteľov.

## 2.1 Význam vzdelávania

Vzdelanie môžeme považovať za základ správneho postoja k životu v konzumnej spoločnosti. Životný štandard vyžaduje zlepšiť vzdelávanie na všetkých úrovniach, od najútlejšieho veku po celoživotné vzdelávanie. „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 chutí konať, a to všetko na uvedomenie a presadenie svojich záujmov, ako všeobecne záujmov spotrebiteľov jednotlivcov či celých skupín“ (Steffens, 2004).

Spotrebiteľ nedokáže aktívne chrániť vlastné ekonomické záujmy. Informačné a komunikačné technológie súvisia s aktívnymi zmenami vzťahov na trhu. Nedostatočné zručnosti vo využívaní informačných a komunikačných technológií, málo vzdelania spôsobujú spotrebiteľom problémy. Seniori a deti sú často ohrozované zakázanými marketingovými praktikami. Zraniteľní spotrebiteľia nevedia správne posúdiť agresívnu obchodnú praktiku v dôsledku vysokej dôverčivosti, manipulovateľnosti a nedostatočného vzdelania. Sú tak ľahkým terčom nečestných obchodníkov.

Vzdelávanie má vychovať zodpovedného a racionálneho spotrebiteľa poskytnutím znalostí a zručností. Vzdelaný spotrebiteľ môže byť na trhu aktívny, presadiť sa pri presile a organizovanosti výrobcov a obchodníkov, brániť sa voči nečestným praktikám niektorých obchodníkov. 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 voči nečestným praktikám niektorých obchodníkov.

Dzurová uvádza: *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 (Lattová, 2013).

Je zrejmé, že spotrebiteľské vzdelávanie dnes smeruje k vytváraniu *lepšej kvality života* a kladie *dôraz na ochranu životného prostredia, trvalú udržateľnosť*. 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 voči nečestným praktikám niektorých obchodníkov.

Pre spotrebiteľov sú cieľom *vzdelávania vedomosti*, ktoré spotrebiteľia potrebujú pre život.

## 2. 2 Celoživotné vzdelávanie

Celoživotné vzdelávanie je centrom pozornosti európskej politickej spolupráce. Je súčasťou celoživotného vzdelávania a je potrebné pre zabezpečenie pokroku a uspokojovanie potrieb jednotlivcov. Vzdelanie dospelých je základom pre zvýšenie zamestnanosti a lepšiu kvalitu zamestnania a života. Akčný plán vzdelávania dospelých "Vždy je vhodný čas na učenie" (European Commission, 2007) určil päť kľúčových oblastí pre činnosť vo vzdelávaní a odbornej príprave dospelých (Adults in Formal Education, 2011):

- analyzovať efekt reforiem vo všetkých oblastiach vzdelávania a odbornej prípravy vo vzdelávaní dospelých,
- skvalitniť oblasť poskytovania vzdelávania dospelých,
- rozšíriť príležitosti pre dospelých získať kvalifikáciu minimálne o úroveň vyššiu ako mali (ísť o krok vyššie ),
- urýchliť proces hodnotenia zručností, sociálnych kompetencií a ich oceňovanie a uznávanie ako výsledky vzdelávania,
- skvalitniť monitorovanie oblasti vzdelávania dospelých.

Celoživotné vzdelávania súvisí aj s pracovnými výkonmi a je nevyhnutné pre vznik nových pracovných činností, pre pracovnú spôsobilosť a migráciu pracovnej sily. Patrí sem profesijné vzdelávanie zamestnaných, ktoré je súčasťou personálnej práce. Formou vzdelávania je záujmové vzdelávanie pre voľno-časové aktivity, ktoré si financuje účastník vzdelávania. Samostatnou problematikou je vzdelávanie



nezamestnaných. Ľudia so základným vzdelávaním však nemusia vidieť potrebu vzdelávať sa aj napriek tomu, že sú nezamestnaní.

Vzdelávanie dospelých v krajinách Európskej únie nie je na potrebnej úrovni. Jednotlivé krajiny zvyšujú povedomie aj vzdelanie spotrebiteľov formou projektov, umožňujú realizovať aj pomoc spotrebiteľom, zlepšovať vedomosti, zručnosti. Výstupy projektov – niekedy aj formálne – majú podobu príručiek a iných publikácií s rôznymi dôležitými a aktuálnymi témami. Význam projektov spočíva v generovaní možných návrhov pre vzdelávanie dospelých.

Vzdelávanie dospelých v spotrebiteľských otázkach v Európe je roztrieštené, v koncepciách i v praxi chýba previazanosť. Porovnanie trendov a profilov spotrebiteľského vzdelávania v európskych krajinách v súčasnosti poukazuje na mnohé odlišnosti. Každá krajina má svoju vlastnú kultúru, tradície školského systému a spotrebiteľské vzdelávanie je adaptované na jej podmienky.

Uznesenie Európskeho parlamentu zo 16. januára 2008 o vzdelávaní dospelých: *na vzdelávanie sa nikdy nie je neskoro*, v ktorom sa členské štáty vyzývajú, aby podporovali získavanie znalostí a rozvoj kultúry celoživotného vzdelávania, konkrétne vykonávaním politik v oblasti rovnosti žien a mužov, ktorých cieľom je dosiahnuť väčšiu prítťaživosť, prístupnosť a účinnosť vzdelávania dospelých.

Všetci dospelí – aj vysokokvalifikovaní – však môžu výrazným spôsobom ťažiť z celoživotného vzdelávania. Vybudovať vzdelávanie dospelých v prostredí Európy znamená podporiť stratégiu Európa 2020. Treba zabezpečiť efektívne financovanie, poskytnúť druhú šancu dospelým. A to získať základné zručnosti: čítanie, písanie a počítanie, digitálne zručnosti pre migrantov, ale aj osoby s predčasne ukončenou školskou dochádzkou, pre nezamestnaných, pre ľudí so zdravotným postihnutím, pre starších dospelých.

### **2. 3. Celoživotné vzdelávanie v SR**

Aj Slovensko sa pripája ku všeobecnému trendu celoživotného vzdelávania. Je však potrebné V oblasti spotrebiteľskej politiky je nedostatočná vzdelanosť spotrebiteľov. A keďže máme vo vzdelávaní veľký deficit, nedodržiava SR vo vzdelávaní spotrebiteľov. Pri vzdelávaní 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 reklamacii (návrh *Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020*, online: [www.economy.gov.sk](http://www.economy.gov.sk))

## Stratégia celoživotného vzdelávania 2011

Význam celoživotného vzdelávania, konkrétne oblasti ďalšieho vzdelávania. Jednoduchý prístup občanov k pružnému rozširovaniu a prehĺbovaniu kvalifikácií s cieľom zvýšenia ich uplatnenia na trhu práce a k rozvoju osobnosti a zvýšeniu kvality života umožní efektívny systém ďalšieho vzdelávania. Prehodnotí a aktualizuje sa stratégia celoživotného vzdelávania, ktorá bude predovšetkým obsahovať opatrenia na systematické znižovanie informačnej nerovnosti v ďalšom vzdelávaní. Vytvorenie voľne dostupného vzdelávacieho obsahu zvýši úroveň kľúčových kompetencií občanov, ktoré im umožnia uplatnenie sa na trhu práce. Budú podporené aktivity ďalšieho vzdelávania zameraného na rozvoj osobnosti a zvýšenie kvality života.

### Kľúčové problémové oblasti – priority Stratégie 2011:

1. Postoj a motivácia jednotlivca k celoživotnému vzdelávaniu.
2. Približovanie výstupu vzdelávania potrebám zamestnávateľov.
3. Systém a štruktúra poradenských služieb s dôrazom na dospelú populáciu.
4. Úroveň kompetencií jednotlivca pre jeho profesijný a osobnostný rozvoj: finančná gramotnosť, podnikateľské kompetencie, komunikácia vo svetových jazykoch, digitálna gramotnosť a aktívne občianstvo.
5. Financovanie ďalšieho vzdelávania.

Štruktúra celoživotného vzdelávania je daná subjektmi, ktoré sa vzdelávaní podieľajú. Subjekty uvádza nasledujúci obrázok.

Preberáme zo Stratégie celoživotného vzdelávania vysvetlenie subjektov zapojených do vzdelávania dospelých, teda do celoživotného vzdelávania:

**Občan** je kľúčovým prvkom v celoživotnom vzdelávaní. Na základe potrieb zamestnávateľov nadobúda kvalifikáciu vo vzdelávacej inštitúcii, ktorá mu umožní uplatniť sa na trhu práce. V prípade potreby nadobudnutia novej alebo rozšírenia existujúcej kvalifikácie mu poradenské centrum pomôže nájsť vhodnú vzdelávaciu aktivitu, v ktorej rámci dosiahne aktualizáciu svojich vedomostí, zručností a kompetencií.

**Zamestnávateľ** komunikuje so vzdelávacími inštitúciami a poskytuje im informáciu o aktuálnej i budúcej potrebe zručností a kompetencií, ktorými musia absolventi vzdelávania disponovať, aby mohli vykonávať pracovné činnosti. Vo vzdelávacích inštitúciách realizuje ďalšie vzdelávanie svojich zamestnancov.

**Poradenské centrum** je k dispozícii každému, kto prejaví záujem o svoj osobnostný (občiansky) a profesijný (odborný) rozvoj. Zabezpečuje poradenské služby zamerané na kariérové poradenstvo formou individuálnych konzultácií a skupinových aktivít, disponuje aktuálnymi informáciami o požiadavkách trhu práce a o možnostiach vzdelávania, ktoré poskytuje aktualizáciu vedomostí, zručností a kompetencií občanov. Používa poradenské metódy pre individuálnu a skupinovú prácu s klientom.

**Obr. 1** Subjekty celoživotného vzdelávania



Zdroj: *Stratégia celoživotného vzdelávania 2011*

**Vzdelávacia inštitúcia** poskytuje vzdelávanie na základe potrieb trhu práce a na základe požiadaviek občanov o ich osobnostný rozvoj. Je v úzkom kontakte so zamestnávateľom a s poradenským centrom, aby si vymieňali poznatky pre poskytovanie kvalitných a dopytovo orientovaných služieb.

**Štát** vytvára legislatívne a ekonomické podmienky pre ostatných aktérov za účelom rozvoja celoživotného vzdelávania. Vytvára podmienky, aby všetky skupiny obyvateľstva mali prístup k celoživotnému vzdelávaniu. Podnecuje spoluprácu vzdelávacích inštitúcií a zamestnávateľov, aby dosiahol vysokú mieru zamestnanosti občanov, ktorá im prináša vyššiu kvalitu života.

V súčasnosti pre dosiahnutie zlepšenia v oblasti celoživotného vzdelávania celosvetovo rezonuje týchto osem odporúčaní:

1. Zvýšiť verejné investície do celoživotného vzdelávania.
2. Podporiť osobné a sociálne výhody neformálneho vzdelávania.
3. Poskytovanie základných zručností by malo byť v úzkej spolupráci všetkých vzdelávacích

Inštitúcii.

4. Zapojiť zamestnávateľov do celoživotného vzdelávania.

5. Vzdelanie v čase krízy zohráva významnú úlohu.

6. Osloviť málo zastúpené skupiny (napr. migranti, starší ľudia, väzni,...).

7. Zabezpečiť spoluprácu medzi zúčastnenými stranami, ktoré pôsobia súčasne na rôznych

úrovniah - vytvorenie partnerstiev.

8. Vytvoriť ucelený systém celoživotného vzdelávania.

(Národná správa PIAAC Slovensko 2013)

Výskumný projekt sa zaoberá problematikou vzťahu spotrebiteľskej politiky EU a SR s dopadom na vzdelávanie. Projekt pokračuje aj v roku 2016 a gramotnosť spotrebiteľa riešiteľský tím bude skúmať z rôznych hľadísk a rozšíri okruh vzdelávania. Výsledky prieskumu a metodiku vzdelávania zverejníme v zborníku za rok 2016. Pripravujeme výstup projektu v podobe portálu na zvýšenie gramotnosti spotrebiteľov na univerzite. Súčasťou portálu bude aj vypracovanie e-learningového základu pre výučbu predmetu Spotrebiteľská politika.

## Záver

Spotrebiteľské vzdelávanie začalo individuálnou prípravou tých, ktorí sa mali stať skúsenými kupujúcimi. „*Spotrebiteľské vzdelávanie je integrálnou časťou ochrany spotrebiteľa. Je životne dôležité, aby spotrebiteľ bol schopný robiť na trhu múdre rozhodnutia.*“ (Mráziková, 2009) Vzdelávanie má obrovský význam pri formovaní *povedomia* spotrebiteľa. Zámerom spotrebiteľského vzdelávania je dosiahnuť spotrebiteľskú gramotnosť spotrebiteľov.

*Spotrebiteľskú gramotnosť* dnes môžeme hodnotiť za nedostatočnú. Spotrebiteľia dnes nevedia narábať so svojimi úsporami, nerozumejú kľúčovým informáciám, zmluvám a nepoznajú nekalé obchodné praktiky. Takisto nevedia, kde sa môžu sťažovať, aké sú ich práva na trhu. Spotrebiteľia sú slabšou skupinou ekonomiky, preto sa veľakrát stávajú terčom nekalých obchodných praktík a podnikateľov „podvodníkov“ Obchodné metódy využívajú rôzne psychologické nátlaky, ktoré majú spotrebiteľa presvedčiť o správnosti výberu.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Dzurova, M.–Fridrich, B.–Korčoková, M.–Mráziková, M. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 280 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
2. Dzurova, M. Fridrich, B., Korčoková, M., Orgonáš, J. 2014. *Spotrebiteľská politika I*. Prvé vydanie. Bratislava : EKONÓM, 2014. 336 s. ISBN 978-80-225-3950-0.
3. Dzurová, M., Fridrich, B., Korčoková, M., Orgonáš, J. (2015). *Spotrebiteľská politika II*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 333 s. ISBN 978-80-225-4045-2

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. Steffens, H.. 2004. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2004. 94 s. ISBN 80-225-1911-1.
6. Dospelí vo formálnom vzdelávaní: politika a prax v Európe, 2011. (*Adults in Formal Education: Policies and Practice in Europe*). Bratislava: Slovenská akademická asociácia, 2011. ISBN 978-92-9201-174-1.
7. EURÓPSKA KOMISIA. 2011. *Stratégia Európa 2020*. Brusel 2011. OECD. 2012. 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. Paríž 2012.
8. PROMOTING CONSUMER EDUCATION. 2009. *Trends, Policies and Good Practices*. Brusel 2009. 190 s. ISBN 978-92-64-06008-1.
9. [www.euractiv.sk](http://www.euractiv.sk)
10. [www.education.sk](http://www.education.sk)
11. Lattová, B. 2013. *Úloha marketingového manažmentu pri výchove spotrebiteľa*. Doktorandská dizertačná práca. EU v Bratislave 2013.
12. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. 2014. *Návrh stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014–2020*. Bratislava 2014.
13. Mráziková, M. 2009. *Spotrebiteľ v prostredí Európskej únie*. Doktorandská dizertačná práca. EU v Bratislave 2009.
14. Národná správa PIAAC Slovensko 2013. *Výskum kompetencií dospelých*. © Bratislava: 2014. NÚCV. ISBN 978-80-971503-1-0.

# Vybrané aktivity slovenských spotrebiteľ'ov týkajúce sa ich životného štýlu – predbežný prieskum<sup>7</sup>

Malgorzata A. Jarossová<sup>8</sup>

---

## ***Selected activities of Slovak consumers related to their lifestyle - preliminary study***

### **Abstract**

*The basis of a healthy lifestyle is eating foods having high nutritional value, respect the drinking regime, having small intervals between meals and regular exercise. However, as shown by the results of many studies, a healthy lifestyle is becoming a fashionable trend, but still many people fail to comply with its basic principles. The aim of this article is to study selected activities of Slovak consumers regarding their lifestyle. The results of our survey showed that almost a quarter (24%) of respondents are having a breakfast every day, only 2-3 times a week (12%) and 6% of those questioned do not eat breakfast at all. Regarding the drinking regime, only 13% of them drink the recommended 2 litres of water each day and 33% of respondents do not exercise at all.*

### **Key words**

*Lifestyle, food, physical activity, Slovak consumer, health, diet-related diseases*

**JEL Classification:** I12, I18

---

### **Úvod**

Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO), 65% svetovej populácie dnes žije v krajinách, kde nadváha a obezita zabíjajú viac ľudí ako podváha. Nadváha a obezita sú považované za jednu z piatich hlavných globálnych hrozieb úmrtnosti na svete. Okrem toho, 19% všetkých úmrtí na celom svete je spôsobených rôznymi kombináciami piatich faktorov súvisiacich s výživou, t.j. vysokým krvným tlakom, cholesterolom, cukrovkou, nadváhou a obezitou, nízkou konzumáciou ovocia a zeleniny v spojení s nízkou úrovňou fyzickej aktivity (WHO, 2009).

Viac ako 50% dospeljej populácie v EÚ trpí nadváhou alebo obezitou. V súčasnosti veľa ľudí zriedka cvičí, a častejšie preferuje sedavý životný štýl, čo je spôsobené najmä dlhými hodinami používania počítača, internetu a auta. V oblasti stravovacích zvykov, sa pozorujú zmeny súvisiace so zvýšeným príjmom kalórií - konzumáciou väčších porcií jedál, zvýšenej spotreby výrobkov, ktoré majú vysoký obsah cukru, tuku a soli, a zníženým príjmom ovocia a zeleniny (Szanecka & Małecka-Tendera, 2006).

---

<sup>7</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 spotrebiteľ'ov .

<sup>8</sup> Dr. Ing. Malgorzata A. Jarossová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska č.1, 852 35 Bratislava, Slovakia, malgorzata.jarossova@euba.sk

Neexistujú pochybnosti o úzkom vzťahu medzi životným štýlom a zdravím. Výsledky štúdií a prác sú jasným dôkazom, že zdravie človeka, a teda jeho životný štýl ovplyvňujú nasledujúce faktory (Piskuła et al., 2011):

- až 50%-ný vplyv má strava – jej zloženie, prijímané množstvo a kvalita potravín,
- 20% -ný podiel má prostredie, v ktorom človek žije a pracuje, stravovacie návyky,
- 15% sú genetické faktory,
- na zvyšných 15% má vplyv zdravotný systém, ktorý je vo všeobecnosti garantom zdravotného stavu obyvateľstva a má veľký vplyv na naše zdravie.

Nastavením vhodných kombinácií týchto vplyvov možno výrazne ovplyvniť optimálne podmienky pre dobré zdravie človeka. Pri výbere potraviny a zostavovaní jedálnička, ktorý maximalizuje zdravotné prínosy, je potrebné si uvedomiť, že v priebehu ľudského života sa menia nároky na výživu. Rovnako tiež je potrebné si uvedomiť, že nároky na výživu sa líšia vzhľadom na rôzny životný štýl a pracovné i mimopracovné aktivity človeka, a iné sú pre zdravého a iné pre chorého jedinca (Golian a kol., 2012).

## Metodika práce

Cieľom článku je skúmať vybrané aktivity slovenských spotrebiteľov týkajúce sa ich životného štýlu. V článku sú predstavené len predbežné výsledky prieskumu, ktorý bude realizovaný v ďalšej etape realizácie projektu.

Údaje sme získali použitím dotazníkovej metódy, za pomocou štandardizovaného, internetového dotazníka. Dotazník obsahoval 18 uzatvorených otázok, ale v článku budeme analyzovať odpovede na päť otázok, ktoré sa týkali:

- a) frekvencie konzumácie vybraných druhov potravín,
- b) množstva konzumovaných jedál počas dňa,
- c) pitného režimu,
- d) frekvencie športovania,
- e) výrokov respondentov o zdravom životnom štýle.

Návratnosť dotazníkov bola takmer 95%-ná. Zo 150 odoslaných dotazníkov sa vrátilo 141 vyplnených.

Objektom skúmania bolo 141 slovenských respondentov - 103 žien (73 %) a 38 mužov, čo predstavuje 27 % z celkového počtu respondentov. Najviac respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu bolo vo veku od 20 do 29 rokov (26 %) a vo veku od 50 do 59 rokov (25 %). Najmenšiu skupinu opýtaných (1%) tvorili respondenti, ktorí mali menej ako 20 a viac ako 70 rokov. Čo sa týka vzdelania, najviac dopytovaných bolo s vzdelaním vysokoškolským (54 %) a stredoškolským (37 %), a najmenej so základným vzdelaním

(1 %). Z pohľadu pracovného pomeru, najviac dopytovaných bolo zamestnaných (68 %). 13% respondentov boli dôchodcovia, 9 % respondentov uviedlo, že študuje a zároveň pracuje a 6 % opýtaných bolo nezamestnaných. Z respondentov bola najmenej zastúpená skupina študentov, ktorí nepracujú (4 %).

V článku boli použité sekundárne údaje čerpané z vedeckých a odborných publikácií a elektronických zdrojov.

## Výsledky a diskusia

Prvá otázka, akú sme zadali respondentom bola: „Označte, prosím, ako často konzumujete nasledujúce potraviny?“. Na základe výsledkov (tabuľka 1) môžeme konštatovať, že respondenti každý deň konzumujú produkty ako je pečivo (68,6 %), zelenina (49,3 %) a ovocie (51,8 %), ale aj mlieko, mliečne výrobky (45,7 %).

Dva až tri krát týždenne opýtaní konzumujú mäso (47,9 %) a sladkosti (30,7 %). Prekvapilo nás, že väčšina slovenských spotrebiteľov má na tanieroch obilniny, ryžu a cestoviny jeden krát týždenne. S tou istou frekvenciou slovenskí spotrebiteľia konzumujú hydinu (47,9 %), vajcia (39,0 %) a strukoviny (47,1 %). Viac ako tretina respondentov odpovedala, že príležitostne spotrebúva výrobky s obsahom soli (55%) ako napríklad chipsy a chrumky, olivový olej (30,4 %) a margarín (41,0 %).

Cieľom ďalšej otázky bolo zistiť, koľkokrát denne sa respondenti stravujú. Viac ako polovica opýtaných každý deň konzumuje tri základne jedlá, t.j. raňajky (76 %), obed (91 %) a večeru (73 %). Desiatu a olovrant zvykne jesť len 25 % a 23 %. Pamätajúc, že raňajky sú základným jedlom, naše výsledky sú prekvapujúce. Alarmujúce je tiež zistenie, že takmer štvrtina (24 %) respondentov nemáva raňajky každý deň, ale len 2 až 3-krát týždenne (12 %) a 6 % dopytovaných ich dokonca nejedáva nikdy.

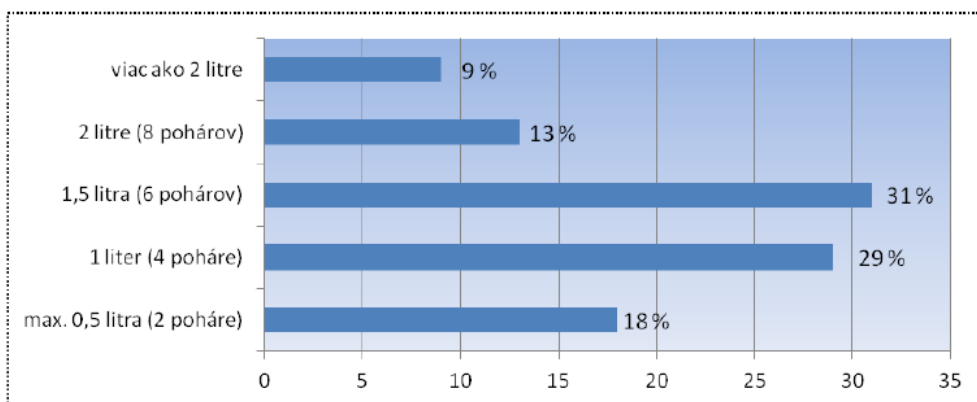
Následné nás zaujal, pitný režim slovenských spotrebiteľov. Na grafe 1. vidieť, že najviac respondentov (31%) odpovedalo, že každý deň pije 1,5 litra vody alebo 1 liter vody (29%), čo je málo v porovnaní s pokynmi. Správne množstvo vody (2 litre) pije len 13% opýtaných.



**Tab. 1** Frekvencia konzumácie potravín Slovenskými spotrebiteľmi

Potravinová skupina	Každý deň (%)	2 až 3-krát týždenne (%)	1-krát týždenne (%)	Priležitostne (%)	Vôbec (%)
Obilniny, ryža	8,6	34,2	40,7	15,7	0,7
Cestoviny	2,9	24,3	50,7	22,1	-
Pečivo	68,6	20,7	3,6	5,7	1,4
Zelenina	49,3	39,3	7,1	4,3	-
Ovocie	51,8	28,8	12,9	6,4	0
Mlieko, mliečne výrobky	45,7	39,1	8,0	7,2	0
Ryby	0	6,4	37,9	54,3	1,4
Hydina	2,1	30,7	47,9	19,3	0
Mäso	11,4	47,9	27,1	12,1	1,4
Vajcia	0,7	27,0	39,0	31,2	2,1
Strukoviny	0	14,5	47,1	37,7	0,7
Slané výrobky (chipsy, chrumky,...)	4,3	8,6	12,9	55,0	19,3
Tuky - olivový olej	17,4	29,7	17,4	30,4	5,1
Tuky - margarín	5,8	11,5	14,4	41,0	27,3
Cukry (sladkosti)	30,0	30,7	13,6	23,6	2,1

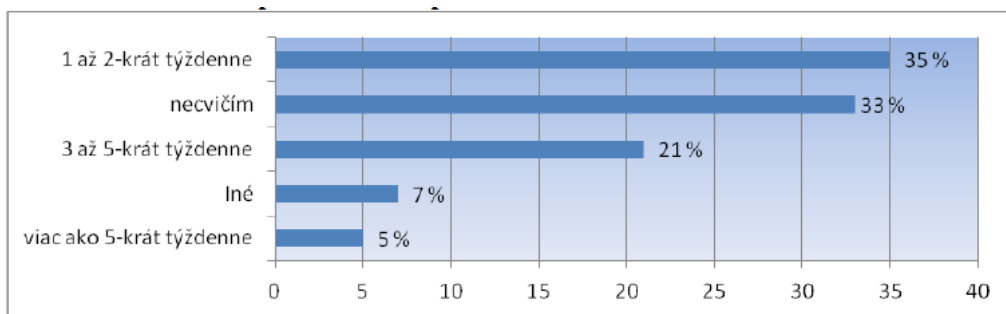
Zdroj: Vlastný výskum.

**Graf 1** Pitný režim respondentov

Zdroj: Vlastný výskum.

Ďalšia otázka sa týkala pohybových aktivít a znela „Koľkokrát týždenne cvičíte?“ Odpovede na túto otázku zobrazuje graf 2. Zistili sme, že najviac respondentov cvičí 1 až 2-krát týždenne (35 %) alebo vôbec necvičí (33 % respondentov), 21 % opýtaných cvičí 3 až 5-krát týždenne a len 5 % viac ako 5-krát týždenne. Pri možnosti „Iné“ 7 % dopytovaných uviedlo, že cvičia občas, príležitostne, majú pohyb v záhrade, respektíve sa snažia o iný aktívny pohyb, ako je pešia chôdza, či denne chodia 2 kilometre.

**Graf 2** Frekvencia pochybu slovenských spotrebiteľov



Posledná otázka sa týkala postojov respondentov ku zdravému životnému štýlu. Na základe výsledkov (tabuľka 2) možno konštatovať, že pre polovicu respondentov je zdravý životný štýl nielen skôr dôležitý, ale aj skôr moderným trendom (31 %). Takmer polovica opýtaných (44 %) sa snaží racionálne stravovať a tretina (33 %) športuje. Vedomosť respondentov o vplyve výživy na ľudské zdravie bola vysoká, pretože takú odpoveď označilo 76 % opýtaných.

**Tab. 2** Výroky respondentov týkajúce sa zdravého životného štýlu

Výrok	Skôr áno (%)	Ano (%)	Skôr nie (%)	Nie (%)	Neviem sa vyjadriť (%)
Zdravý životný štýl je pre mňa dôležitý.	50	41	5	-	4
Zdravý životný štýl považujem za módny trend.	31	20	19	28	2
Snažím sa racionálne stravovať.	44	39	9	4	4
Snažím sa športovať.	30	33	25	11	1
Výživa má vplyv na zdravie.	22	76	-	1	1
Uprednostňujem potraviny vhodné pre zdravú výživu.	45	35	17	1	2
Uprednostňujem nespracované potraviny.	26	19	34	14	7
Uprednostňujem cenu pred kvalitou.	23	5	47	21	4
Slovenské výrobky považujem za kvalitné.	41	43	5	1	10

Zdroj: Vlastný výskum.

Zaujalo nás to, že 45 % respondentov odpovedalo, že uprednostňuje potraviny vhodné pre zdravú výživu, ale len 34 % uprednostňuje nespracované potraviny. 47 % opýtaných odpovedalo, že skôr neuprednostňuje cenu pred kvalitou. Slovenské výrobky považuje za kvalitné menej ako polovica opýtaných (43 %).

## Diskusia

Výsledky nášho prieskumu ukazujú, že sladkosti v podobe jednoduchých cukrov neprijíma vôbec len mizivé percento (2,1 %), avšak približne tretina (30 %) si ich dopraje každý deň, ďalšia tretina (30,7 %) 2 až 3-krát týždenne. Ak sa k týmto sacharidom pripočítajú polysacharidy vo forme obilnín a cestovín, ktoré väčšina respondentov (40,7 % a 50,7 %) konzumuje 1-krát týždenne či pečiva konzumovaného v prvom rade každý deň (68,6 %), môže byť podľa odborníkov denný príjem sacharidov viacnásobne prevýšený. Aj keď ovocie je zdrojom zložených sacharidov v prirodzenej forme a prijíma ho väčšina (51,8 %) opýtaných, potešujúcejším zistením je, že takmer polovica (49,3 %) zvykne mať v strave zeleninu každý deň.

Prieskum tiež upozorňuje na skutočnosť, že najvyššie percento respondentov konzumuje napríklad ryby (54,3 %) a olivový olej (30,4 %) iba príležitostne. Margarín konzumuje takmer tretina (27,3 %) opýtaných.

Tuky majú v strave veľmi dôležitú funkciu, pretože zodpovedajú za fungovanie hormonálnej sústavy, a tak môžeme povedať, že „tuk“ sa rovná „hormón“. Hormóny v našom tele ovplyvňujú už len vysoko koncentrované sacharidy, tzn. sacharidy s výnimkou ovocia a zeleniny, ktoré sú najdôležitejšie pre metabolické zmeny v organizme. Hormón totiž riadi každú bunku v tele človeka, ktorých má desiatky miliárd. Preto ak človek má pod kontrolou hormóny, má pod dohľadom aj svoje telo. Čo však v prvom rade najviac ovplyvňuje hormóny je výživa, v menšom rozsahu pohyb, ale aj fyzická aktivita sa neodmysliteľne spája s výživou. Existujú dva najdôležitejšie hormóny, ktoré sú nadradené všetkým ostatným. Prvým je leptín v tukových bunkách, ktorý spontánne vysiela organizmu signál. Upozorňuje na to, kedy je správne prestať jesť a kedy organizmus potrebuje viac pohybu. Druhým je hormón inzulín, ktorý premieňa cukor v organizme na tukové bunky, teda energiu a v krvi človeka nebudú kolovať pozitívne pôsobiace hormóny. To je vysvetlením, prečo má napríklad konzumácia veľkého množstva sacharidov negatívny dopad na náš organizmus.

Podľa Zlatoša, experta na extrémnu kondíciu, tzv. „rýchlosť“ potraviny má vplyv na to, aké hormóny bude naše telo tvoriť. Tzv. „pomalými potravinami“ sú potraviny, ktoré sa v prírode nachádzajú v ich prirodzenej forme, ako je napríklad ryža. Označujú sa tiež ako „prvopotraviny“, nepotrebujú žiadny obal ani etiketu zloženia. Ich konzumáciou sa stávame „rýchlym“, vitálnym človekom. Naopak, „rýchle potraviny“ sú „druhopotraviny“, teda spracované potraviny ako je napríklad chlieb a ich konzumáciou sa človek mení na „pomalého“ a jeho hmotnosť sa zvyšuje rýchlejšie. Estetika tela je len vedľajší produkt fyzickej zdatnosti človeka, ktorá sa prejavuje v sile, rýchlosti, dynamike, vytrvalosti, koordinácii a ohybnosti (Zlatoš, 2013, s. 155-156).

Čo by sme mali zo stravy radšej vynechať a čo nášmu telu prospieva, sú potraviny, ktorých prospešnosť je nepochybná. Sú to potraviny, na ktorých sa zhodnú odborníci na výživu, lekári, obchodníci. Dobrým príkladom je celozrnné pečivo, ktoré vedie nad tradičným „bielym“, pretože svetlé pečivo je najčastejšie vyrobené z pšeničnej múky, a tá sa vyrába spravidla bez vonkajších častí, t.j. len z vnútornej časti

obilného zrna. Naopak, zomletím celého obilného zrna, aj s obalom, sa vyrába celozrnná múka. V obalových vrstvách zrna sa totiž nachádza najväčšie množstvo vlákniny, minerálov, vitamínov a antioxidantov. Vlákna bola niekedy podľa odborníka z Fakulty chemickej a potravinárskej technológie na Slovenskej technickej univerzite v Bratislave (STU BA), Ladislava Dodoka, podceňovaná kvôli domnienke, že jej účelom je len vyvolanie pocitu sýtosti. „Dnes vieme, že podporuje pohyby čriev napomáhajúce trávenie. Pri prechode črevom zároveň absorbuje toxické látky a vylučuje ich z tela, takže znižuje riziko rakoviny hrubého čreva,“ vymenúva niektoré pozitíva. Súčasťou vlákniny sú aj betaglukány, ktoré znižujú cholesterol a zvyšujú imunitu či prírodné antioxidanty - flavonoidy. Lucia Makušová z STU BA s odvolaním sa na viaceré štúdie dopĺňa, že ak uprednostníme celozrnné pečivo pred svetlým, je možné taktiež znížiť riziko obezity, kardiovaskulárnych chorôb a cukrovky. A to napriek skutočnosti, že energetické hodnoty celozrnných výrobkov a svetlého pečiva môžu byť podobné. Celozrnné výrobky však podľa Makušovej dajú do popredia až trojnásobne vyšší obsah vlákniny (Zdravé pečivo, 2013, s. 40 – 43).

Nárast počtu obéznych ľudí západnej civilizácie si vyžiadala označenie „epidémie obezity“. Na tomto mieste by sme mali spomenúť realitu v západnej Európe, kde sa zdvojnásobil počet obéznych detí za posledných 20 rokov. Rovnako ako v prípade obezity, je alarmujúci nárast počtu ľudí trpiacich diabetom 2. typu. WHO odhaduje, že v súčasnej dobe trpí touto chorobou takmer 300 miliónov ľudí, dvakrát viac ako pred 30 rokmi a do roku 2030 sa tento počet môže zvýšiť na takmer 450 miliónov ľudí (White Paper on Nutrition, 2010). Z hľadiska pohybu boli napríklad pred štyridsiatimi rokmi mladí ľudia v Amerike vzorom pre celý svet. Dnes je tam epidémia obezity najmä mladých ľudí, príčinou ktorej sú počítačové hry, internet a televízia. Denne trávia štyri - päť hodín sedením pri televízii, a tak sú vystavené množstvu reklám, ktoré drsne propagujú kalorické jedlá.

Výsledky nášho prieskumu ukázali, že 33% respondentov vôbec necvičia.

Väčší neprospech ako ktorákoľvek z potravín zohráva životný štýl. Stále viac ľudí s nadváhou nemá ani veľmi zlú skladbu stravy či vysoký kalorický príjem, ale takmer všetko skonzumujú od osemnásmej do dvadsiatej druhej hodiny. Skonzumovaním akejkoľvek potraviny sa aktivuje svalstvo pažeráka a žalúdka, pohybujú sa metre a metre čriev. Táto práca organizmu si vyžaduje veľkú energiu. Preto ak rovnaké množstvo jedla, zložením aj kaloricky, skonzumuje človek naraz večer, jeho hmotnosť narastá. Ale ak organizmus prijme počas dňa päť jedál, jeho hmotnosť sa nezvýši, dokazuje pán doktor Majerčák. Táto malá úprava v stravovaní niekedy postačuje na postupnú redukciu hmotnosti. Žiadny odborník nepopiera, že ryby, hydina, zelenina, či ovocie nie sú zdravšie ako vyprážaný rezeň. V prvom rade je však rozhodujúcou dávkou jedla. Nijaké výživové odporúčania avšak neexistujú bez každodenného pohybu (Mýty o jedle, 2013, s. 40 – 41).

Podľa nášho prieskumu viac opýtaných jedáva obed (91 %) ako raňajky (76 %) a len 23 % má vo zvyku desiatovať. Večeru konzumuje osmina respondentov 2 až 3-krát týždenne (13 %), rovnako príležitostne (12 %) a 73 % každý deň.

Základom zdravej výživy je podľa odborníka v boji proti obezite, lekára a československej legendy Rajka Dolečka nemať veľké intervaly medzi jedlami, pretože telo má pocit, že sa oň nestaráte a tak si vyrába tukové zásoby. „Obrovská chyba je, že ľudia neraňajkujú, ale večer sa najedia do bezvedomia. Ráno si pokojne dajte bohaté jedlo, na obed tiež, ale večer treba drasticky zredukovať. Keď idete na obed, normálne jedzte čo ostatní, no nedajte si tri kôpky ryže, ale len jeden a pol, nie päť

knedlí, ale dve. Stále málo jeme zeleninu – je energeticky chudobná, no má more vitamínov, vlákniny,“ odporúča Doleček. Na udržanie zdravia a tiež v rámci boja proti obezite by človek mal denne spraviť minimálne desaťtisíc krokov, čo predstavuje asi sedem kilometrov chôdze. Pri hodine chôdze spálime asi len 250 kilokalórií, ale ak to človek vykonáva pravidelne, látková premena jeho organizmu sa zrýchli (Filipko, 2013, s. 22 – 25).

## **Záver**

Cieľom článku bolo skúmať vybrané aktivity slovenských spotrebiteľov týkajúce sa ich životného štýlu.

Slovenskí respondenti každý deň konzumujú produkty ako je pečivo (68,6 %), zelenina (49,3 %) a ovocie (51,8 %), ale aj mlieko, mliečne výrobky (45,7 %). Dva až tri krát týždenne opýtaní konzumujú mäso (47,9 %) a sladkosti (30,7 %). Väčšina slovenských spotrebiteľov konzumuje ryžu a cestoviny jeden krát týždenne. S tou istou frekvenciou slovenskí spotrebiteľia konzumujú hydinu (47,9 %), vajcia (39,0 %) a strukoviny (47,1 %). Viac ako tretina respondentov odpovedala, že príležitostne spotrebúva výrobky s obsahom soli (55%) ako napríklad chipsy a chrumky, olivový olej (30,4 %) a margarín (41,0 %). Podľa odporúčaní lekárov a odborníkov na výživu, každý z nás by mal konzumovať ryby najmenej raz do týždňa, a v našom prieskume len každý tretí (37,9%) slovenský spotrebiteľ konzumuje ryby s takou frekvenciou.

Prekvapujúce bolo tiež zistenie, že takmer štvrtina (24 %) slovenských respondentov nemá raňajky každý deň, ale len 2 až 3-krát týždenne (12 %), 6 % dopytovaných ich dokonca nejedáva nikdy. Čo sa týka pitného režimu, len 13% opýtaných pije odporúčané 2 litry vody každý deň a 33% respondentov vôbec necvičí.

Potraviny sú v súčasnosti spájané predovšetkým so zdravím, bezpečnosťou a pôžitkom. Pre aspekt zdravia je v súvislosti s potravinami rozhodujúca kvalita a zloženie stravy, pretože konzumovanie kvalitných potravín spotrebiteľmi v konečnom dôsledku znižuje ekonomicko-sociálne náklady štátu súvisiace so zdravotnou starostlivosťou o ľudí, ktorí trpia chorobami spojenými s nesprávnou výživou.

Výsledky štúdií dokazujú, že dobré fungovanie obehového systému človeka vo veľkej miere znižuje počet úmrtí až o 54 % u ľudí do 65 rokov. Aj napriek tomuto pozitívnemu vývoju je stále veľa práce v tejto oblasti, pretože abnormálne stravovacie návyky, najmä vysoký príjem sodíka, sú stále hlavnými rizikovými faktormi kardiovaskulárnych ochorení.

Zdravý životný štýl je nepochybne spätý s pohybom. Ak máme nejakú chorobu, príjem by mal zodpovedať výdaju. Ak trpíme nadváhou, mali by sme zjesť menej, ako spálime. Zjednodušene, ak je pás človeka menej ako polovica jeho výšky, s tým že sú hladiny cholesterolu v krvi normálne, človek nemusí v zásade nič meniť. Za najzdravšie stravovanie pokladajú odborníci vtedy, keď sa človek stravuje striedmo a konzumuje čo najširšiu škálu potravín.

Existujú predpoklady, že výskyt ochorení vplyvom životného štýlu bude v budúcich desaťročiach rásť. To bude mať za následok oslabenie zdravia obyvateľstva, jeho výkonnosti či spoločenské náklady na liečenie týchto chorôb.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Filipko, R. (2013). Nebláznite s jedlom. Život, č. 26, 22 – 25.

2. Golian, J. a kol. (2012). Bezpečnosť potravín. Nitra: Vydavateľstvo SPU.
3. Mýty O jedle. (2013). Plus 7 dní, roč. 8, č. 7, 40 – 41.
4. Piskuła M. K. et al. 2011. Charakterystyka czynników decydujących o bezpieczeństwie konsumentów i jakości prozdrowotnej żywności. Polish Journal of Agronomy. nr. 7, 82-91.
5. Szanecka, E., Małecka-Tendera, E. (2006). Zmiana nawyków żywieniowych a problem otyłości u dzieci. Endokr. Otyłość. Zaburz. Przem. Materii, 2, 3, 102-107.
6. White paper on nutrition. (2010). Overweight and Obesity related health issues. Official Journal of the European Union.
7. WHO. (2009). Global health risks. Mortality and burden of disease attributable to selected major risk, Switzerland: WHO.
8. ZDRAVÉ PEČIVO. 2013. In Plus 7 dní. ISSN 1210-2040. 21. 2. 2013, roč. 8, č. 8, s. 40-43.
9. Zlatoš, V. (2013). Životospráva – najkomplexnejšia stratégia pre optimalizáciu životosprávy na Slovensku. Druska Books.

# Testovanie vybraných elektrických prístrojov pre domácnosť na zisťovanie správnosti údajov na energetickom štítku a návrh spotrebiteľského vzdelávania<sup>9</sup>

Ľubica Knošková<sup>10</sup>

---

## ***Electrical Appliance testing For Energy Label Accuracy and Proposal For Consumer Education***

### **Abstract**

*We analyze results of Appliance Testing for Energy Label Accuracy project ATLETE which was designed to increase European-wide implementation and control of energy labelling and eco-design implementing measures for appliances and enhance market surveillance by systematic, effective and cost-efficient testing. The modularity of the proposed methodological approach makes adaptation to other appliances and products feasible with adaptations. Based on the declared need for proper consumer information on environmental aspects of electrical appliances we propose the focus of life-long consumer education.*

### **Key words**

*Environmental effectiveness, energy label, electrical appliance, appliance testing, consumer education*

**JEL Classification:** Q56

---

### **Úvod**

Veľkou výzvou súčasných ekonomík je integrovať udržateľnosť životného prostredia a ekonomického blahobytu a zrušenie väzby medzi zhoršovaním životného prostredia a hospodárskym rastom. Cieľom udržateľnej výroby a spotreby je zlepšiť celkovú environmentálnu výkonnosť produktov a organizácií v celom ich životnom cykle, podporiť dopyt po udržateľných produktoch a poskytnúť spotrebiteľom relevantné informácie pre správne rozhodovanie.

Európsky program pre spotrebiteľov (The European Consumer Agenda), ktorý bol prijatý v roku 2012, zdôrazňuje, že spotrebiteľia by mali byť nabádaní a vedení k tomu, aby robili nákupné rozhodnutia v prospech udržateľnosti. To prispeje k úspore nákladov pre jednotlivých spotrebiteľov aj pre spoločnosť ako celok a pomôže znížiť ekologickú stopu súkromnej spotreby. Program pre spotrebiteľov uvádza, že spotrebiteľia majú mať možnosť jednoducho identifikovať skutočne udržateľné produkty a majú právo vedieť vplyv produktu na životné prostredie v priebehu celého

---

<sup>9</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>10</sup> doc. Ing. Ľubica Knošková PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lubica.knoskova@euba.sk

životného cyklu tých produktov, ktoré chcú kúpiť. V programe sa tiež zdôrazňuje, že na ochranu spotrebiteľa proti klamlivým a nepodloženým tvrdeniam v oblasti životného prostredia sú nevyhnutné účinné nástroje.

Energetický štítok od roku 1995 poskytuje ľahko čitateľné informácie o vlastnostiach vybraných elektrických prístrojov pre domácnosť na európskom trhu, ktoré súvisia so spotrebou energií a energetickou účinnosťou. Požiadavky energetického štítkovania a ekodizajnu sú kľúčové pre transformáciu trhu smerom k energeticky účinnejším prístrojom pre domácnosť. Uvádzanie informácií na energetickom štítku prístroja je zodpovednosťou výrobcu. Presnosť údajov a dôvera v to, ako sa používa európsky energetický štítok má pri transformácii trhu zásadný význam.

Cieľom príspevku je preskúmať presnosť výrobcami udávaných informácií na energetických štítkoch automatických práčok a chladničiek pre domácnosť na základe sekundárnych údajov z projektu ATLETE a navrhnúť odporúčenia v oblasti spotrebiteľského vzdelávania.

Spotrebiteľia musia byť schopní nakupovať elektrické spotrebiče s vedomím, že informácie na energetickom štítku sú presné. Výrobcovia si musia byť istí, že pôsobia na trhu, kde všetci konkurenti hrajú podľa rovnakých pravidiel.

## **1 Metodika práce**

V článku analyzujeme výsledky projektu ATLETE, ktorý bol realizovaný v rámci EÚ a bol zameraný na testovanie presnosti údajov uvádzaných na energetických štítkoch elektrických prístrojov pre domácnosť. Medzi hlavné zúčastnené strany v tomto projekte patrili energetické agentúry a agentúry trhového dohľadu, výrobcovia, maloobchodníci, univerzitní experti, skupiny spotrebiteľov a mimovládne organizácie, médiá a široká verejnosť. Konzorcium projektu pozostávalo z 11 partnerov z 8 rôznych európskych krajín. Cieľom projektu ATLETE bolo zlepšenie celoeurópskej implementácie a kontroly vykonávacích opatrení v oblasti energetického štítkovania a ekodizajnu pri elektrických prístrojoch pre domácnosť a posilnenie trhového dozoru.

Projekt bol navrhnutý tak, aby preukázal, či dohľad nad trhom a testovanie môže byť vykonané systematickým, účinným a nákladovo efektívnym spôsobom. Projekt ATLETE pomáha transformovať na trh a zabezpečuje prínos pre spotrebiteľov, výrobcov a pre životné prostredie.

Projekt ATLETE bol realizovaný v dvoch etapách. ATLETE (od roku 2009 do roku 2011) bol zameraný na chladiace prístroje a ATLETE II (od roku 2012 do roku 2014) bol zameraný na automatické práčky s cieľom:

- určiť a potvrdiť celkový postup na monitorovanie zhody uvedených hodnôt na energetických štítkoch;
- vykonať celoeurópsky trhový dohľad nad implementáciou opatrení politiky EÚ testovaním náhodne vybraných elektrických prístrojov;
- preskúmať a porovnať právne predpisy EÚ a medzinárodné právne predpisy týkajúce sa označovania elektrických prístrojov pre domácnosť energetickými štítkami, najmä pokiaľ ide o identifikáciu účinného presadzovania existujúcich právnych predpisov prostredníctvom vnútroštátneho dohľadu nad trhom.

Na základe systematickej analýzy prístupov k znižovaniu spotreby energie elektrických prístrojov pre domácnosť a znižovania ich negatívnych vplyvov na životné prostredie a zdravie spotrebiteľa navrhujeme zameranie spotrebiteľského vzdelávania.



## 2 Výsledky a diskusia

Na základe údajov prieskumu spotrebiteľského správania Flash Eurobarometer 367 podľa názoru občanov EÚ, činnosti, ktoré môžu mať najväčší vplyv na riešenie problémov životného prostredia sú:

- recyklácia a minimalizácia odpadov (54 %),
- nákup domácich spotrebičov s nízkou spotrebou energie (39 %),
- izolácia domov a bytov (38 %),
- nakupovanie lokálnych poľnohospodárskych produktov (35 %),
- redukcia cestovania a používanie udržateľnejších spôsobov dopravy (34 %)
- nakupovanie od environmentálne orientovaných výrobcov (22 %).

Vnímanie slovenských respondentov je veľmi podobné, líši sa od priemeru EÚ 27 vyšším dôrazom na:

- recyklovanie a minimalizáciu odpadu (65 %),
  - nakupovanie lokálnych poľnohospodárskych produktov (38 %)
  - a nakupovanie od environmentálne zameraných výrobcov (25 %)
- (Knošková, 2014).

Z uvedeného vyplýva, že informácie o nízkej spotrebe energie elektrických prístrojov pre domácnosť uvádzané na energetických štítkoch podporujú environmentálne orientované nákupné správanie spotrebiteľov.

### 2.1 Testovanie deklarovaných parametrov na energetických štítkoch chladiacich a mraziacich prístrojov

Projekt ATLETE bol zameraný na kontrolnú činnosť v nasledujúcich štyroch kategóriách chladiacich prístrojov predávaných v členských štátoch EÚ:

- chladiace a mraziace zariadenia s mrazničkou v dolnej časti,
- chladiace a mraziace zariadenia s mrazničkou v hornej časti,
- skriňové a truhlicové mrazničky,
- ostatné chladiace prístroje (chladničky bez mraziacej časti, ale tiež side-by-side chladničky s mrazničkou).

Výrobky v uvedených kategóriách boli vyberané náhodným výberom a podľa predajnosti, so zameraním na najpredávanejšie typy v rámci EÚ. Najpredávanejšie výrobky majú najväčší vplyv na trh (s vysokými objemami predaja a v mnohých variantoch) a zvyčajne sú to výrobky, kde je komerčný tlak na nevhodné používanie tolerancií najvyšší. Táto voľba viedla k rozdeleniu do dvoch skupín: najlepšie predávané modely EÚ, najvýznamnejších výrobcov EÚ a na zvyšok trhu. Tým sa zaistilo, že aj ostatní výrobcovia s podielom na trhu menej ako 0,5 % alebo výrobcovia aktívni len na národnej úrovni boli súčasťou testovania. Použitím tohto kritéria a na základe spoľahlivej databázy najlepšie predávaných modelov každého výrobcu poskytnutých agentúrou pre výskum trhu GfK, bolo vybraných 80 modelov z produkcie 40 výrobcov.

Z pôvodného zoznamu 23 laboratórií, ktoré boli kontaktované, 15 laboratórií odpovedalo na dotazník, 10 laboratórií splnilo stanovené kritériá a bola im zaslaná výzva na predkladanie ponúk. Vybrané boli 4 laboratóriá. Postup overovania chladničiek a mrazničiek podľa základných požiadaviek opísaných v právnych predpisoch EÚ o označovaní energetickými štítkami a o ekodizajne bol vykonaný v

dvoch krokoch s fázou dobrovoľných nápravných opatrení pred druhým krokom. Opis testovaných technických parametrov uvádzame v tabuľke 1.

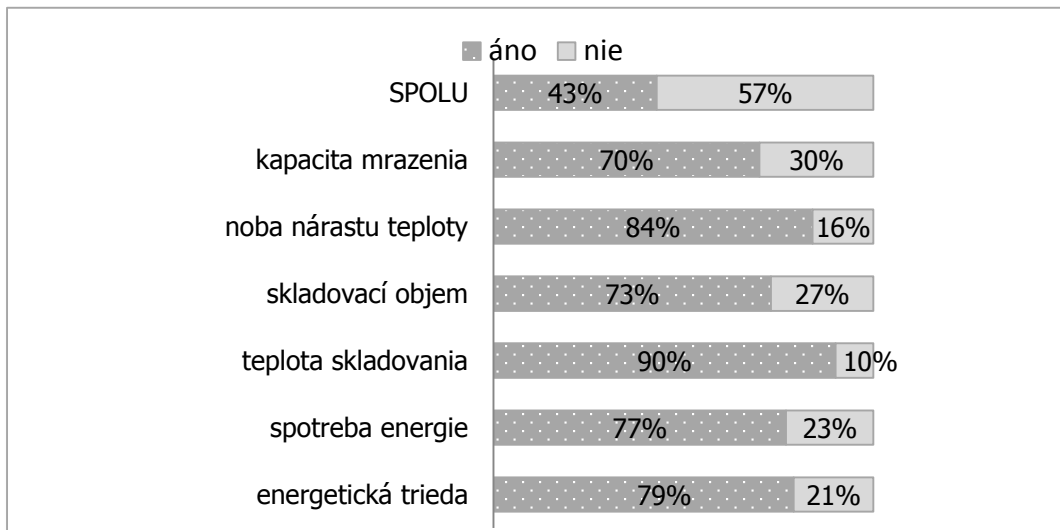
**Tab. 1** Testované parametre chladiacich a mraziacich prístrojov v projekte ATLETE

parameter	Opis parametra
1. Spotreba energie	energia spotrebovaná chladiacim prístrojom počas 24 hodín
2. Skladovacia teplota (a klimatická trieda)	schopnosť chladiaceho prístroja udržiavať súčasne požadované skladovacie teploty v rôznych častiach pri určitej teplote okolia
3. Objem skladovacieho priestoru	Objem skladovacieho priestoru pre uloženie potravín v chladničke/mrazičke
4. Kapacita mrazenia	množstvo potravín vyjadrené v kilogramoch, ktoré môžu byť zmrazené na teplotu -18 ° C do 24 hodín
5. Doba nárastu teploty	doba potrebná na zvýšenie teploty potravín v mraziacom oddelení od -18 ° C do - 9 ° C po prerušení činnosti mraziaceho systému

Zdroj: projekt ATLETE, 2011

Výsledky testov ukazujú, že 80 % chladiacich a mraziacich prístrojov podrobených testovaniu dodržalo deklarovanú triedu energetickej účinnosti a dva súvisiace kľúčové parametre: spotrebu energie a veľkosť skladovacieho objemu. Ak sa však berie do úvahy všetkých päť parametrov, 57% chladiacich a mraziacich prístrojov neuvádza presne aspoň jeden z testovaných parametrov. Výsledky testov sú zhrnuté v obrázku 1, ktorý predstavuje celkový obraz celoeurópskeho stavu testovania údajov na energetickom štítku chladničiek a mrazičiek.

**Graf 1** Dodržiavanie deklarovaných údajov na energetických štítkoch chladiacich a mraziacich prístrojov



Zdroj: spracované podľa výsledkov projektu ATLETE, 2011

Miera dodržiavania pre jednotlivé parametre sa pohybuje v rozmedzí 70 % až 90 %, celková miera dodržiavania je neprijateľne nízka, len 43 %. Z analýzy nedodržiavania deklarovaných údajov pre chladiace a mraziace prístroje vyplývajú možné indikátory rizika:

**Tab. 2** Možné indikátory rizika pri nedodržiavaní deklarovaných údajov na energetických štítkoch chladiacich a mraziacich prístrojov

Oblasť	Charakteristika
Kategória produktu	Vyššie riziká nedodržania sú sústredené do produktovej kategórie chladničiek s nízkoteplotným oddelením a mrazičiek
Cena	Výsledky ukázali, že kúpna cena je dobrým ukazovateľom možného nedodržania: drahšie modely majú všeobecne vyššiu pravdepodobnosť, aby boli v súlade s deklarovanými údajmi, zatiaľ čo lacnejšie modely často nedodržiavajú deklarované údaje.
Miesto výroby	Aj keď veľkosť vzorky nie je dostatočná na vyvodzovanie štatisticky relevantných záverov, trend je viditeľný: keď krajina výroby nie je uvedená alebo je naznačená veľmi všeobecným spôsobom ako "EÚ" pravdepodobnosť nesúladu je vyššia, než keď je krajina jasne uvedená. Pravdepodobnosť nesúladu je tiež vyššia, keď sú výrobky vyrobené v krajinách mimo EÚ keď sú vyrobené v určitom členskom štáte EÚ.

Energetická trieda	Čím je vyššia energetická trieda, tým je vyššia pravdepodobnosť dodržania deklarovaných údajov.
--------------------	---

Zdroj: projekt ATLETE, 2011

Korelácia medzi kúpnu cenou, triedou energetickej účinnosti a pravdepodobnosťou zhody je evidentná. Čím je vyššia kúpna cena a energetická trieda, tým vyššia je pravdepodobnosť zhody deklarovaných parametrov na energetickom štítku s reálne dosahovanými.

## 2.2 Testovanie deklarovaných parametrov na energetickom štítku automatických práčok

Projekt ATLETE II bol zameraný na testovanie automatických práčok s horným aj predným plnením, v členení do nasledujúcich kategórií:

≤ 5,0 kg

5,5 and 6,0 kg

6,5 and 7,0 kg

> 7 kg.

Výber vzoriek bol v rámci projektu ATLETE II realizovaný podobne ako v projekte ATLETE, kombináciou náhodného výberu a výberom najlepšie predávaných výrobkov pre celú EÚ. Národné orgány trhového dohľadu majú obmedzené zdroje a ich cieľom je maximalizovať účinnosť svojich akcií a realizovať taký výber, ktorý by v maximálnej miere odhalil nezhodné výrobky. Cieľom projektu ATLETE II bolo však ukázať, či je systém označovania energetickými štítkami dôveryhodný na celom trhu EÚ, preto bol výber realizovaný tak, aby odzrkadľoval reálnu situáciu na trhu.

Aby sa zaručilo, že testované výrobky pokrývajú všetkých výrobcov práčok pôsobiacich v rámci trhu Spoločenstva, polovica modelov bola vybraná z najpredávanejších modelov v EÚ podľa trhového podielu výrobcov a dovozcov. Takto bolo testovanie zamerané na modely všetkých významných značiek v Európe (alebo na úrovni krajín). Druhá polovica modelov bola vybraná náhodne zo zostávajúcich výrobcov pôsobiacich na trhu EÚ (alebo národnom trhu), čo zaisťuje, že boli testované aj modely ostatných výrobcov s podielom na trhu nižším ako 0,5 %, alebo výrobcov pôsobiacich len na národnej úrovni.

Celkovo bolo testovaných 50 modelov práčok od 29 výrobcov, prítomných na trhu EÚ. Súlad s deklarovanými parametrami uvádzanými na energetickom štítku a s nariadeniami o ekodizajne bol overovaný v 6 európskych laboratóriách.

Výsledky testov (ATLETE II):

- 100 % zhoda deklarovanej a nameranej triedy energetickej účinnosti a spotreby energie,
- 92 % miera zhody pre výkonnosť funkcie a uvádzaných parametrov,

- 84 % zhoda podľa informačného listu výrobu,
- 64 % zhoda s požiadavkou na označovanie štandardného programu na práčke,
- 38 % miera dodržiavania uvádzania informácií podľa nariadení o ekodizajne v návode na použitie.

Z analýzy výsledkov testovania vyplýva, že celková miera dodržiavania požadovaných údajov a deklarovanych hodnôt je len 30 %. Hlavným dôvodom je chýbajúca dokumentácia k energetickým štítkom a chýbajúce označovanie podľa nariadení o ekodizajne. Miera dodržiavania výkonnostných tried a parametrov (t. j. spotreby vody alebo zostatkovej vlhkosti bielizne) dosiahla 92 %. Minimálne požiadavky ekodizajnu na spotrebu energie a vody boli dodržané na 100 %, aj trieda energetickej účinnosti na energetickom štítku a spotreba energie boli namerané v súlade s deklarovаныmi hodnotami na 100 %. Výsledky testovania deklarovanych údajov podľa ekodizajnu a energetického štítkovania uvádzame v grafe 2.

Výsledok ATLETE II, dosiahnutie 100 % zhody s deklarovanou energetickou triedou a váženou ročnou spotrebou energie predstavuje významné zlepšenie v porovnaní s výsledkami prvého projektu ATLETE (zameraného na chladničky a mrazničky), kde miera zhody s deklarovanou energetickou triedou 79 % a s deklarovanou spotrebou energie bola 77 %. (Graf 2)

Všetky merané parametre požadované podľa smerníc o ekodizajne a energetickom štítkovaní boli v rámci tolerancií a v štyroch prípadoch boli namerané hodnoty nižšie než deklarované:

### **Ročná spotreba energie**

Namerané hodnoty ročnej spotreby energie AEC neprekročili úroveň tolerancie pri všetkých testovaných modeloch. Priemerná hodnota zmien medzi nameranými a deklarovаныmi hodnotami, je -5,53 %, teda celkovo nameraná spotreba energie je nižšia ako je deklarované.

### **Ročná spotreba vody**

2 z 50 modelov prekročili úroveň tolerancie a väčšina testovaných modelov mala namerané hodnoty vyššie než deklarované.

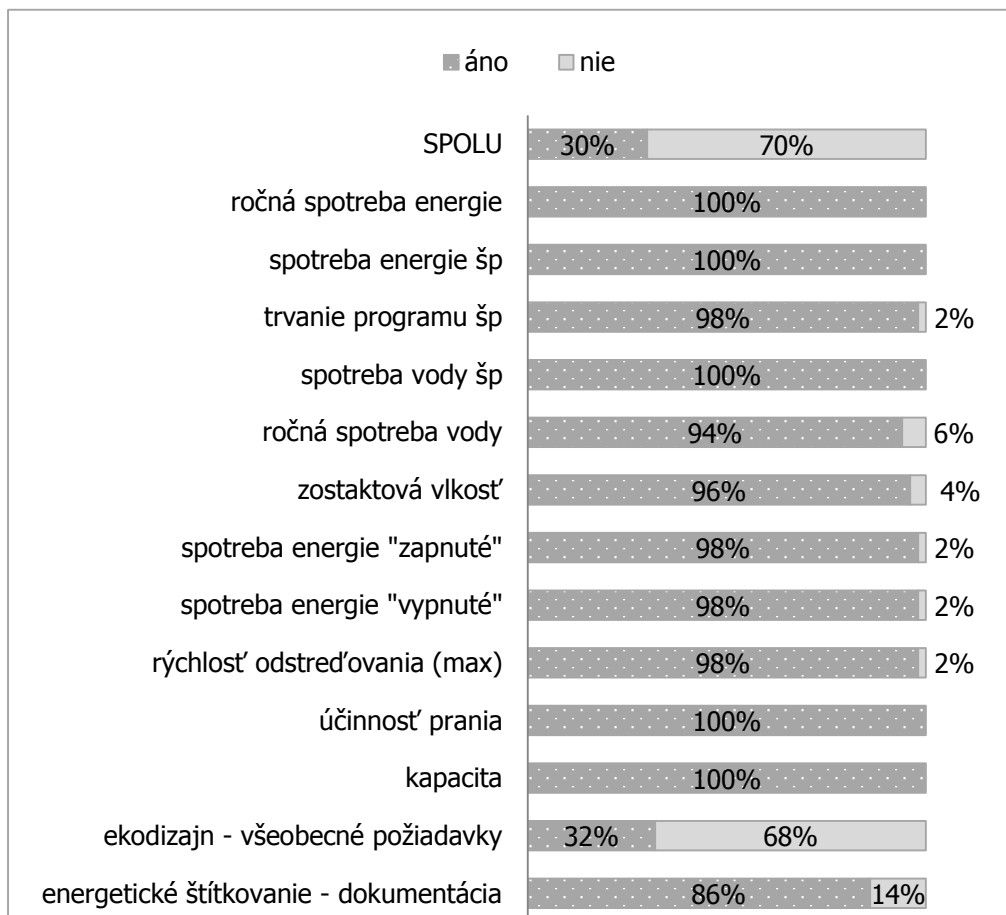
### **Trvanie programu**

Čas trvania štandardného programu neprekročil toleranciu ani v jednom prípade. Rozdiel medzi nameranými a deklarovаныmi hodnotami bol veľmi malý (-0,79 %).

### **Zostatková vlhkosť**

V prípade zostatkovej vlhkosti bielizne po odstredovaní rozsah tolerancie prekročili 2 modely, ale priemer všetkých testovaných modelov bol výrazne pod úrovňou tolerancie. Celková priemerná odchýlka medzi nameranými a deklarovаныmi hodnotami bola -2,32 %.

**Graf 2** Dodržiavanie deklarovaných údajov na energetických štítkoch a uvádzanie povinných informácií pri automatických práčkach



Vysvetlivka: šp – štandardný program

Zdroj: spracované podľa výsledkov ATLETE II Project, 2014

### Rýchlosť odstredovania

rýchlosti odstredovania je priemerná dosiahnutá hodnota vyššia ako úroveň tolerancie, rozdiel však nemá vplyv na dosahovanú zostatkovú vlkosť bielizne, ktorá by v prípade vysokých hodnôt mohla mať negatívny vplyv na proces sušenia v sušičke.

### Účinnosť prania

Všetky testované modely preukázali nameranú účinnosť prania v rámci tolerancie.

Projekt ATLETE II preukázal, že verifikácia preukazovania zhody s deklarovanými údajmi na energetickom štítku a podľa nariadení o ekodizajne môže byť vykonaná

systematicky, efektívne a s ohľadom na náklady. Bol definovaný efektívny a presný postup na overovanie zhody, ktorý vytvára stabilný rámec pre všetky zúčastnené strany.

### **2.3 Celoživotné vzdelávanie spotrebiteľov v oblasti elektrických prístrojov pre domácnosť**

Z analýz údajov Flash Eurobarometra 367 je zrejmé, že spotrebiteľom chýbajú hlbšie a štandardizovanejšie informácie o vplyve výrobkov na životné prostredie, prostredníctvom ktorých by bolo možné dosiahnuť vyššiu úroveň dôvery verejnosti v zelené produkty. V súvislosti s energiou a udržateľnou spotrebou sa ako vysvetlenie neudržateľného správania ukazuje nedostatok vedomostí a informácií na správne reagovanie a krátkodobé myslenie na úkor budúcnosti.

Zameranie celoživotného vzdelávania spotrebiteľov je potrebné orientovať do oblasti environmentálneho označovania a zvýšenia informovanosti o environmentálnych vplyvoch produktov, do oblasti bezpečnosti a spotrebiteľských práv.

#### **Environmentálne vplyvy produktov**

Domáce elektrické spotrebiče ako práčky, chladiace zariadenia, patria medzi **energeticky významné výrobky**, ktoré aj majú veľký vplyv na spotrebúvanie prírodných zdrojov a energie v Európskom spoločenstve. Ak chceme chrániť životné prostredie a uchovať zásoby energie aj pre budúce generácie, musíme zmeniť svoje správanie a systematicky znižovať spotrebu energie. Najvýznamnejším environmentálnym parametrom je **spotreba elektrickej energie** energeticky významných výrobkov vo fáze používania.

**Energetické štitkovanie** vytvára povedomie spotrebiteľov o skutočnej spotrebe energie elektrického spotrebiča s cieľom ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov pre energeticky úsporný spotrebič už od roku 1993. Právny základ na energetické štitkovanie bol založený na rámcovej smernici 92/75/EHS, ktorá stanovila povinnosť výrobcov a obchodníkov označiť spotrebiče vystavené na predaj štítkami uvádzajúcimi ich energetickú účinnosť.

Energetický štítok podľa úspornosti spotreby energie zarad'oval elektrické spotrebiče do jednej zo 7 energetických tried, ktoré boli označené písmenami od A po G, pričom energetická trieda A – predstavovala najúspornejší a G – najmenej úsporný spotrebič.

Technické napredovanie vo vývoji spotrebičov však vyžadovalo revíziu energetického štítka platného od roku 1993. Do platnosti vošla nová rámcová smernica 2010/30/EÚ o energetickom štitkovaní. Rámcová smernica obsahuje všeobecné princípy a povinnosti uvádzania, používania štítka, tvaru štítka a všeobecné povinnosti pre výrobcov, dodávateľov i predajcov. Slovenským transpozičným zákonom je Zákon o štitkovaní energeticky významných spotrebičov č. 188/2011 Z. z.


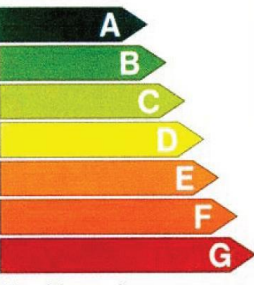


Starý energetický štítok sa od roku 2010 postupne nahrádza novým energetickým štítkom podľa toho, ako vstupujú do platnosti nariadenia o ekodizajne a energetickom štitkovaní pre jednotlivé produktové skupiny elektrospotrebičov.

**Nový energetický štítok** si udržiava jednotnú formu a charakteristiku pre rôzne skupiny výrobkov. Aby bol zaistený vysoký stupeň rozlíšiteľnosti, overený dlhodobým používaním a prieskumami spotrebiteľského vnímania, formát nového štítka si zachováva známe prvky, ako je princíp 7 tried účinnosti, ich identifikácia formou písmen od A+++ po D (v ojedinelých prípadoch sa uvádza až po G) a farebné rozlíšenie od tmavozelenej (najvyššia energetická účinnosť) po červenú (najnižšia energetická účinnosť). Aj veľkosť energetického štítka je približne zachovaná. Sú v ňom však aj niektoré nové prvky, ktoré umožnia dodávateľom a následne aj predajcom vyzdvihnúť najefektívnejšie výrobky a technický pokrok, napríklad ročná spotreba energie, účinnosť odstreďovania, prípadne hlučnosť. Štítok je jednotný pre všetky výrobky danej kategórie. Hlavná zmena spočíva v zobrazovaní spotreby energií, a to zo spotreby 1 cyklu na celkovú ročnú spotrebu. To umožňuje zákazníkovi ľahko si porovnávať také charakteristiky spotrebičov danej kategórie, ako je spotreba energie, spotreba vody alebo kapacita.

Povinne v súlade s legislatívou Európskej únie a podľa nariadení vlády Slovenskej republiky musia byť v miestach predaja označené energetickým štítkom tieto spotrebiče: chladničky, mrazničky a ich kombinácie, práčky, sušičky a ich kombinácie, umývačky riadu, elektrické rúry na pečenie, svietidlá, klimatizačné jednotky a zásobníky na teplú úžitkovú vodu. Zavádzanie nových štítkov povinne od roku 2012 je aktuálne pre chladničky, mrazničky, vinotéky, práčky, umývačky riadu a televízory. Po tom, ako európski zákonodarcovia postupne prijímajú vykonávacie právne predpisy jednotlivých druhov výrobkov, sa postupne zavádzajú opatrenia aj pre ďalšie kategórie výrobkov, napríklad vysávače. Starý a nový energetický štítok pre práčky je uvedený na obrázku 1.



**Obrázok 1** Starý a nový energetický štítok pre automatické práčky

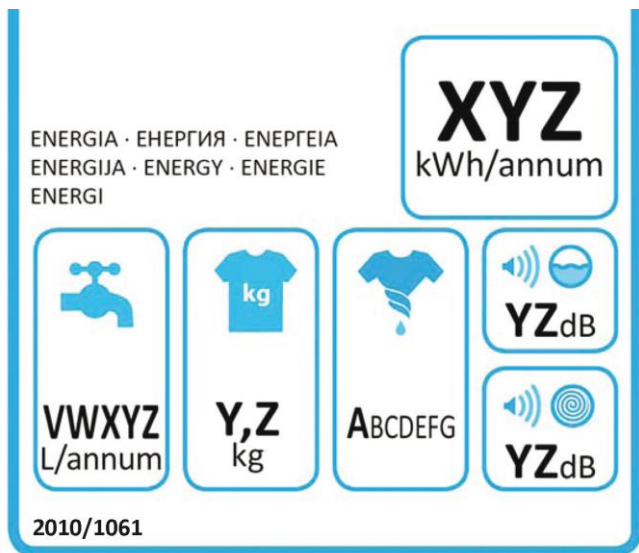
<b>Energia</b>		Práčka
Výrobca Model	 ABC 1 2 3	
Viac úsporný		
Menej úsporný		
Spotreba energie v kWh/cykľus <small>(Zariadenie je vypočítané štandardného testu pre cyklus tovaria pri 60°C)</small>	<b>X.YZ</b>	
Účinnosť prania A: vysoká G: nízka	A B C D E F G	
Účinnosť odstreďovania A: vysoká G: nízka	A B C D E F G	
Počet otáčok pri odstreďovaní (min <sup>-1</sup> )	1100	
Kapacita (bavlny) kg	y.z	
Spotreba vody /	yx	
<b>Hlučnosť*</b> (dB(A) re 1 pW)	Pranie	XY
	Odstreďovanie	xyz
Ďalšie informácie sú obsiahnuté vo výrobných katalógoch		
<small>Norma EN 60466                  Smernica o štieňovaní práčok 95/12/EC</small>		



The new energy label features a blue header with the European Union flag and the word 'ENERG' in large letters, followed by energy class 'Y' and efficiency class 'IIA'. Below this is a scale from A+++ to D, with an arrow pointing to A+. The energy consumption is shown as 'XYZ kWh/annum'. The label also includes icons for water consumption (VWXYZ L/annum), detergent consumption (Y,Z kg), spin speed (ABCDEFG), and noise levels (YZ dB) for both washing and spinning cycles. The bottom of the label shows the model number '2010/XYZ'.

Pre zvyšovanie gramotnosti spotrebiteľa je potrebné sa zamerať na vysvetlenie jednotlivých piktogramov a ich prínosu pre ochranu životného prostredia. Detail energetického štítku pre práčky uvádzame na obrázku 2.

**Obrázok 2** Detail energetického štítku pre elektrické práčky s popisom piktogramov podľa delegovaného nariadenia Komisie 1061/2010, podľa ktorého sa dopĺňa smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/30/EU, pre označovanie práčok pre domácnosť energetickými štítkami



Jednotlivé symboly znamenajú



Ročná spotreba energie vychádzajúca z 220 štandardných pracích cyklov, napríklad 225 kWh/rok.



Hlučnosť počas prania vyjadrená

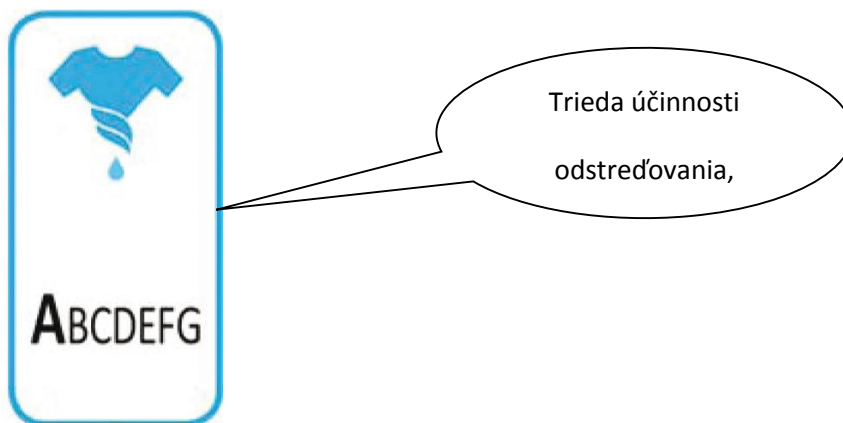
Hlučnosť počas  
odstreďovania



Nominálna kapacita v kilogramoch  
pre štandardný program prania  
bavlny pri 60 °C alebo pri 40 °C pri  
maximálnom naplnení práčky,  
napríklad 7 kg

Ročná spotreba vody  
v litroch vychádzajúca  
z 220 štandardných pracích  
cyklov, napríklad 12 100





**Upozornenie:** Všetky práčky s nominálnou kapacitou väčšou než 3 kg musia mať triedu práce účinnosti A, je to uvedené v nariadení o ekodizajne a na novom štítku neuvádza sa trieda práce účinnosti už neuvádza.

## Bezpečnosť

Podľa smernice č. 2006/95/ES **o bezpečnosti domácich elektrických spotrebičov** a iných elektrických zariadení, ktorá je osobitným predpisom, má výrobca povinnosť označiť výrobok svojím obchodným menom, názvom svojej obchodnej spoločnosti alebo ochrannej známky a tiež povinnosť informovať spotrebiteľa o možných rizikách pri nesprávnom používaní výrobku tak, aby spotrebiteľ mohol sám zhodnotiť prípadné riziká a zabrániť ich vzniku. Podľa nej sa na elektrickom zariadení, a ak to nie je možné, v sprievodnej dokumentácii, vyznačia technické požiadavky a údaje, ktoré je potrebné poznať a splniť, aby sa elektrické zariadenie mohlo využívať bezpečne a na účel, na ktorý bolo vyrobené. Značenie môže byť vyhotovené rôznym spôsobom alebo kombináciou, musí však byť trvanlivé. Značenie je možné umiestniť na štítok výrobku, priamo na spotrebič (výrobca, model, typ a ďalšie nutné údaje, pričom tieto údaje nemusia byť sústredené na jednom mieste), značenia nutné pre bezpečnú prevádzku priamo na vzťažné miesto. Ustanovenia smernice č. 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov sa v týchto častiach článku 5.1 voči výrobcom elektrických zariadení neuplatňujú.

Podľa smernice č. 2001/95/ES **o všeobecnej bezpečnosti výrobkov** musí výrobca monitorovať bezpečnosť výrobku a vykonávať primeranú činnosť za účelom včasného odhalenia prípadného rizika a prijatia preventívnych opatrení aj po uvedení výrobku na trh. Smernica č. 2006/95/ES o elektrických zariadeniach neobsahuje takúto úpravu, preto sa uvedené časti týkajúce sa monitorovania bezpečnosti výrobkov zo strany výrobcu podľa smernice č. 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov vzťahujú aj na výrobcov domácich elektrických spotrebičov.

Podľa článku 5.3 smernice č. 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov majú výrobcovia ako aj distribútori povinnosť informovať príslušné orgány trhového dozoru o nebezpečnom výrobku, ktorý predstavuje pre spotrebiteľa závažné riziko a prijať opatrenie na zamedzenie vzniku rizika v dôsledku použitia výrobku. Táto

povinnosť sa vzťahuje na výrobcov a distribútorov domácich elektrických spotrebičov v prípade, ak ich výrobky nie sú v zhode s bezpečnostnými požiadavkami smernice č. 2006/95/ES týkajúcej sa bezpečnosti domácich elektrických spotrebičov a iných elektrických zariadení určených pre spotrebiteľov. V Slovenskej republike sú výrobcovia a distribútori povinní zasielať hlásenia o nebezpečných výrobkoch Slovenskej obchodnej inšpekcii, v súlade s **Nariadením vlády SR č. 404/2007 Z. z.** na tlačive, ktoré je v prílohe uvedeného nariadenia.

Výrobcovia a distribútori majú povinnosť v súlade s článkom 5.4 smernice č. 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov spolupracovať s orgánmi trhového dozoru, ak ich o to tieto orgány požiadajú. Tieto povinnosti výrobcov a ďalšie povinnosti distribútorov domácich elektrických spotrebičov s cieľom zabezpečiť, aby distribútori nedodávali a neponúkali na trhu nebezpečné výrobky a spolupracovali na opatreniach vykonávaných na zamedzenie vzniku rizika pre bezpečnosť a zdravie spotrebiteľa sa riadia ustanoveniami smernice o všeobecnej bezpečnosti výrobkov č. 2001/95/ES .

Európska spotrebiteľská organizácia ANEC, reprezentujúca záujmy spotrebiteľov v procese tvorby európskych noriem a legislatívy spojenej s normalizáciou realizuje výskumné projekty na návrhy zmien v súčasnom zameraní európskych noriem, ktoré sa nezaoberajú dostatočne potrebami detí, starších ľudí a ľudí s postihnutím. ANEC inicioval vznik pracovnej skupiny WG 4 v rámci technickej komisie CENELEC TC 61 zameranej na používanie elektrických spotrebičov zraniteľnými osobami vrátane detí. Navrhované zmeny sa týkali noriem pre bezpečnosť hriankovačov, mikrovlnných rúr, varných dosiek a rúr na pečenie, sušičov na vlasy, ohrievačov vody, kosačiek na trávu, grilov a podobných prenosných spotrebičov na varenie. Výsledky výskumu, na základe ktorého boli zmeny navrhované potvrdzujú, že deti bývajú pri používaní domácich spotrebičov menej pozorné ako dospelí a ľahšie sa nechajú vyrušiť. Starší ľudia môžu mať častejšie sluchové, zrakové problémy a problémy s mobilitou, čo môže ovplyvniť ich schopnosť používať spotrebiče. ANEC aktívne participuje v problematike bezpečnosti povrchových teplôt domácich spotrebičov, adresovania potrieb starších a znevýhodnených osôb a na revízii noriem týkajúcich sa UV domácich spotrebičov, ako sú soláriá a opaľovacie žiarice, ktoré môžu zvyšovať riziko rakoviny kože. Vzhľadom na výsledky výskumu vedeckého výboru, všetky členské štáty EÚ súhlasili s jeho názorom a nebudú povoľovať uvádzanie vysokovýkonných solárií na európsky trh. V oblasti rádiovýkonnej identifikácie ANEC reprezentuje názory európskych spotrebiteľov a zúčastňuje sa na diskusiách o možnostiach a výzvach tejto technológie pre priemysel, legislatívu a spotrebiteľov. ANEC v spolupráci s BEUC poskytol Európskej komisii spätnú väzbu týkajúcu sa potreby ochrany osobných údajov a potreby preskúmať dlhodobý vplyv emisií elektromagnetických polí na ľudské zdravie.

Účasť spotrebiteľov v procese normalizácie je dôležitá z viacerých hľadísk:

- spotrebiteľské organizácie predstavujú vyváženú voči názorom priemyslu,
- produkty vytvorené na základe noriem na ktorých participovali spotrebiteľia môžu byť lepšie prijímané trhom,
- spotrebiteľia sú najviac ovplyvnení využívaním noriem.

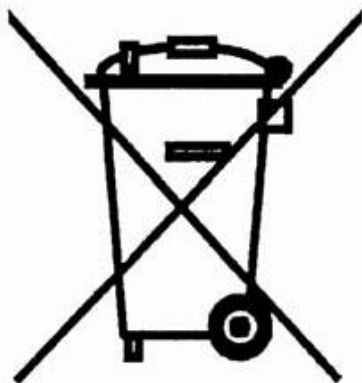
V kontexte EÚ spotrebiteľia predstavujú reprezentovanie širšieho verejného záujmu v normalizácii čo prispieva k napĺňaniu cieľov európskej legislatívy v rámci nového prístupu.

**Hluk** v každodennom živote človeka často prekračuje prijateľnú mieru akceptovateľnosti a stáva sa obťažujúcim faktorom. Napriek tomu, že hluk vyžarovaný elektrickými domácimi spotrebičmi nepredstavuje vo všeobecnosti priame riziko poškodenia sluchu, v oblasti vývoja a výroby domácich spotrebičov sa prejavuje snaha výrobcov ponúkať zákazníčkovi výrobky, ktorých akustická emisia je nízka a prispieva pozitívne k životnému komfortu. **Smernica č. 86/594/ES** požaduje uvedenie údajov o hluku v návode na použitie v definovanej forme. Podrobnosti o označovaní hluku na spotrebičoch pre domácnosť sa ustanovujú podľa **Nariadenia vlády SR č. 177/2002**, ktoré implementuje smernicu č. 86/594/ES. Určuje výrobky, ktoré musia mať v návode na použitie uvedený údaj o hluku v definovanej forme. Údaj o hluku sa uvádza aj v príslušnej časti energetického štítku v prípade skupiny výrobkov, ktoré podliehajú povinnosti označovania energetickým štítkom a energetickom opise spotrebiča.

### Nakladanie s elektroodpadom

Vyhlasenie Ministerstva životného prostredia SR č. **208/2005** stanovuje povinnosť označovať elektrické spotrebiče **značkou elektroodpad** (prečiarknutý smetný kôš).

### Obrázok 3 Značka pre elektroodpad



Značka pre elektroodpad vo svojom grafickom vyhotovení signalizuje, že elektroodpad nepatrí do smetného koša. Umiestnenie značky má byť na výrobku alebo na jeho obale. Je dôležité nezamieňať si uvedenú značku so značkou týkajúcou sa obalov – obal na odloženie do zbernej nádoby.

**Zavedenie zodpovednosti výrobcov** za odpad z elektrospotrebičov spôsob, ktorý má zabezpečiť vývoj a výrobu výrobkov tak, aby bola zabezpečená ich modernizácia, oprava, opätovné použitie a recyklácia, a aby sa obmedzilo aj používanie niektorých nebezpečných látok v elektrických a elektronických zariadeniach. Európske

inštitúcie sa pokúšajú podporiť rozvoj opätovného používania prostredníctvom rekonštrukcie a opravy spotrebičov a komponentov. Cieľom Európskej komisie je presadiť, aby 5 % zozbieraného elektroodpadu bolo rekonštruované na opätovné použitie.

**Separovaný zber elektroodpadu** je podmienkou zabezpečenia špecifického spracovania a recyklácie elektroodpadu. Realizuje prostredníctvom oddeleného zberu elektroodpadu na zberných dvoroch, mobilným zberom organizovaným v obciach alebo spätným odberom opotrebovaného elektrozariadenia na základe kus za kus (u výrobcu a u distribútora). Povinnosťou výrobcov je zabezpečiť zber zo zberných zariadení určených pre elektroodpad ako aj z predajných miest, kde sa vykonáva spätný odber opotrebovaných elektrozariadení. Cieľom oddeleného zberu opotrebovaných elektrozariadení je umožniť držiteľom elektroodpadu odovzdať ho minimálne bezplatne, na čo je potrebný dostatočný počet zberných zariadení. Spätný odber opotrebovaných elektrozariadení sa vykonáva na predajných miestach pri nákupe nového výrobku, ak je zariadenie rovnakého druhu.

Zavedením individuálnej zodpovednosti výrobcu elektrozariadení za nový elektroodpad sa vytvára konkurenčné prostredie, ktoré nabáda výrobcov k vytváraniu takých nových konštrukčných riešení, ktoré by zjednodušovali starostlivosť o výrobok na konci životného cyklu, umožňovali jednoduchšiu demontáž a recykláciu, za ktorú je zodpovedný výrobca. Individuálna zodpovednosť výrobcu sa stáva stimulom k inovácii konštrukcie výrobku, podnikateľského modelu, logistického systému spätného zberu a stáva sa zohráva významnú úlohu v určení vplyvu poslednej životnej fázy výrobku na životné prostredie.

## **2.4 Inovačné trendy vybraných elektrických prístrojov**

Inovačné trendy vo výrobe automatických práčok sa prejavujú v presnej elektronickej regulácii so zameraním na starostlivosť o bielizeň a o životné prostredie prostredníctvom využívania senzorov (napríklad technológia 6.zmysel), ktorá umožní:

- až 50 % šetrenie energie, vody a času a odporučí správnu dávku pracieho prostriedku,
- starostlivosť o farby,
- vysokú kvalitu výsledkov prania aj pri nízkych teplotách už od 15 stupňov,
- odstránenie škvŕn pri nízkych teplotách,
- jednoduchosť ovládania,
- spotrebiteľ sa na základe systému automatického monitorovania náplne práčky naučí naprogramovať práčku pre optimálne využitie energie a tým ochranu životného prostredia.

Nové motory zabezpečujú nízke vibrácie a zníženie hlučnosti. Nová štruktúra bubna redukuje oblasť kontaktného trenia pre pranie jemnej bielizne. Priame vstrekovanie do bubna práčky zvyšuje oksyličovanie a pomáha odstraňovať aj hlboké škvŕny. Priamy pohon bubna bez remenice motora znižuje hlučnosť o 5 až 7 dB.

Inovačné trendy vo výrobe chladničiek a mrazničiek sa prejavujú vo vylúčení neekologického chladiča, vyspelá technológia – oveľa kvalitnejšia izolácia, stačí menej chladiča, menší kompresor, menšia spotreba, elektronická regulácia inštalovaním inteligentných senzorov, ktoré prostredníctvom algoritmov umožnia udržať potraviny čerstvé až 4x dlhšie v porovnaní s bežnou beznámrazovou technológiou NoFrost, elektronický ovládací panel s displejom, vyhradené priestory a zásuvky ideálne pre skladovanie mäsa a rýb pri teplote -1 až 2 stupne Celzia, technológia pre rýchle zmrazovanie, sofistikovaná estetika, dizajn pre zabudovanie do kuchynskej linky a jednoduchosť ovládania.

Spotrebiteľské vzdelávanie v oblasti elektrických prístrojov pre domácnosť je potrebné doplniť ďalšie energeticky významné spotrebiče a pravidelne dopĺňať podľa nových legislatívnych a technologických zmien.

## Záver

Na zverejňovanie výsledkov testovania deklarováných údajov na energetickom štítku a uvádzanie konkrétnych modelov a výrobcov existujú rozdielne názory. Na úrovni EÚ všetky členské štáty, ktoré vytvorili trhový dohľad nezverejňujú testované modely a výrobcov, zatiaľ čo austrálske úrady plne sprístupňujú výsledky činnosti trhového dohľadu hneď po skončení procesu a po dosiahnutí konečného rozhodnutia o testovaných modeloch. Na druhej strane v USA účastníci trhu konštatovali, že nespravodlivú výhodu na trhu môžu získať tí výrobcovia, ktorých výrobky boli testované a spĺňajú požiadavky pred tými konkurentmi, ktorých výrobky neboli vybrané do testovania.

Záznamy o opatreniach by mali byť verejne dostupné. Niekoľko členských štátov (napríklad Bulharsko, Česko, Dánsko, Veľká Británia) už poskytuje základné informácie týkajúce sa kontrol zhody v obchodoch, ale žiadne výsledky testovania nie sú zverejnené. Ako prvý krok by orgány trhového dohľadu krajín v EÚ mali zverejniť informácie o kontrolách dodržiavania deklarováných údajov na energetických štítkoch v obchodoch. Výsledky testovania elektrických prístrojov môžu byť uverejnené ako ďalší krok spolu s uvedením vyhovujúcich a nevyhovujúcich výrobkov a ich výrobcov. Tým by sa zabezpečila väčšia viditeľnosť a transparentnosť činností trhového dohľadu. Kontrolné aktivity a zverejňovanie výsledkov bude pravdepodobne vyvolávať tlak na dodržiavanie deklarováných hodnôt. Orgány trhového dohľadu by mali zverejniť výsledky svojej činnosti na príslušnej webovej stránke pre ekodizajn a súvisiace aktivity.

Testovanie výrobkov podľa príslušných harmonizovaných noriem vyžaduje vynikajúcu testovaciu laboratórnu infraštruktúru. S najväčšou pravdepodobnosťou etablované laboratóriá nie sú v každom členskom štáte pre každú kategóriu výrobkov, ktorá je relevantná pre trhový dohľad a podlieha energetickému štítkovaniu a smernici o ekodizajne. Môže to predstavovať prekážku pre organizácie trhového dohľadu pri overovaní všetkých relevantných kategórií výrobkov. Na prekonanie tejto výzvy by organizácie trhového dohľadu z rôznych členských štátov mohli pri deľbe zdrojov vzájomne spolupracovať.



Spotrebiteľské vzdelávanie v oblasti elektrických prístrojov pre domácnosť môže predstavovať významný prínos k podpore spotrebiteľského rozhodovania na základe environmentálnych faktorov a vplývať na rozvoj udržateľnej spotreby.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. ATLETE, 2011, ATLETE Project: Publishable Results Oriented Report. Edited by Stefano Faberi 2011, 83 p. Accessed March 5, 2015 from <http://www.atlete.eu/doc/Publishable%20Result%20Oriented%20Report.pdf>.
2. <http://www.atlete.eu/doc/Publishable%20Result%20Oriented%20Report.pdf>.
3. ATLETE II. 2014. ATLETE II Project: Publishable Results Oriented Report. Edited by Stefano Faberi 2014. 44 p. Accessed March 12, 2015 from <http://www.atlete.eu/doc/Publishable%20Result%20Oriented%20Report.pdf>.
4. European Commission. Flash Eurobarometer 367. *Attitudes of Europeans Towards Building Single Market For Green Products*. (2013, July). Accessed August 1, 2013 [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_367\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_367_en.pdf)
5. European Commission. *Press Release. Environment: Helping companies and consumers navigate the green maze*. (2013, April) Accessed August 10, 2013, from [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-310\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-310_en.htm)
6. European Commission. *Single Market For Green Products Initiative*. (2013, July). Accessed August 20, 2013, from <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm>
7. European Commission. *Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan*. (2008, July). Accessed June 6, 2013, from <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52008DC0397:EN:NOT>
8. European Commission. *Sustainable Development*. Accessed June 7, 2013, from [http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm)
9. Gsellmann, J., Hierzinger, R. (2011) Come On Labels Common appliance policy – All for one, One for all – Energy Labels
10. Knošková, Ľ. (2014) Consumer Attitude to Sustainability and Eco-Innovations, *International Journal of Economic Practices and Theories*. Bucharest: The Bucharest Academy of Economic Studies, 2014. 4 (3), 374-382.

# Internetový obchod a bezpečnosť spotrebiteľ'a<sup>11</sup>

Marína Korčoková<sup>12</sup>

---

## Online store and consumer safety

### **Abstract**

*Currently, we operate in a world strongly advancing and developing current Internet connection. Internet as a phenomenon is perhaps the fastest growing form of establishment in the market. Information resulting from this online environment rather quickly penetrated and assimilated among the society. Today is an integral part of our lives. Final goal of our work is to determine the level of security and satisfaction of online shoppers consumers. Subject to review by the Slovak Association of Electronic Commerce – SAEC. The goal of this association is the development of electronic commerce by providing certificates for secure purchase online stores.*

### **Key words**

*information, consumer, consumer policy, e-commerce, internet safety .*

**JEL Classification:** P46,Q18

---

### **Úvod**

V 21. storočí, vo veku neustáleho technologického pokroku sa do popredia v podnikateľskej sfére dostáva otázka marketingu ako základného nástroja na zvyšovanie konkurencieschopnosti. Tradičné koncepty obchodu a teda aj marketingu začínajú byť dopĺňané alebo v niektorých prípadoch aj nahradzované novými, a to najmä vplyvom internetu a elektronizácie. Spoločnosť tak získala neobmedzený zdroj informácií, ktorý im umožňuje lepšie rozhodovanie pred uskutočnením nákupu. Pre spotrebiteľov je to obrovská výhoda a súčasne aj prostriedok na ich ochranu pred možnými nečestnými a nekalými praktikami predajcov. Zároveň pre predajcov predstavuje možnosť cenovo nenáročného oslovenia veľkého počtu potenciálnych zákazníkov a prostriedok na vlastnú propagáciu.

Cieľom príspevku je zistenie úrovne bezpečnosti a spokojnosti on-line nakupujúcich spotrebiteľov. Predmetom skúmania je poukázať na existenciu Slovenskej asociácie pre elektronický obchod – SAEC, ktorej súčasťou je možnosť získania loga tzv. bezpečného nákupu, pre internetové obchody na základe splnenia bezpečnostných podmienok.

---

<sup>11</sup> projekt VEGA 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.

<sup>12</sup>Marína Korčoková. Ing. PhD. Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1,852 35, Bratislava, korcokova@euba. sk,

## 1 Internet a marketing

V súčasnej dobe, ktorá je charakteristická globalizáciou a v ktorej neustále narastá počet konkurentov sa marketing stáva neodlučiteľnou súčasťou podnikateľskej činnosti a tiež takmer všetkých oblastí života. Ovplyvňuje nie len firmy ale aj človeka ako jednotlivca či dokonca celú spoločnosť. Marketing je nevyhnutne ovplyvňovaný svojím prostredím, a to najmä sociálnym vývojom a vývojom technológií. Podniky musia brať do úvahy, že postmoderná spoločnosť je charakterizovaná spochybňovaním pokroku, kultom slobodne sa rozhodovať o otázkach svojej existencie, fragmentáciou do malých skupín, narcizmom, významnou úlohou módy.“ (Kita.2013)

Celú spoločnosť zasiahol vplyv informačných technológií, ktorý sa ich rozvojom neustále zväčšuje. Tomu sa prispôbuje aj marketing na celom svete a vzniká e-marketing. Zákazníci prostredníctvom informačných technológií môžu využívať prístup k širokému množstvu informácií o produktoch a službách. Na základe toho sa môžu ľahšie a lepšie rozhodnúť pre tie, ktoré najviac spĺňajú ich požiadavky. Vytvárajú tak nepriamo tlak na ceny produktov a kvalitu zákazníckeho servisu, no prinášajú aj výhody nových spôsobov reklamy.

„Pod vplyvom krízy začínajú podniky hľadať inovatívne a nákladovo efektívne spôsoby propagácie svojich produktov a služieb. Zdá sa, že aj v nastávajúcom pokrízovom období budú venovať viac pozornosti sociálnym médiám na úkor tradičných médií. S vývojom webu 2.0 a rastúcou popularitou sociálnych sietí sa objavuje nová kategória marketingu, ktorý využíva sociálne médiá ako základný komunikačný kanál – tzv. socialmedia marketing alebo marketing prostredníctvom sociálnych médií, ktorý predstavuje: proces propagácie internetovej stránky, firmy, značky alebo produktu, ktorý využíva skupinu sociálnych médií ako hlavný komunikačný kanál.“ (Oreský,2013) Internet sa stal neoddeliteľnou súčasťou života ľudí, firiem a dokonca aj vládneho sektora a ostatných oblastí života spoločnosti. Budúcnosť marketingu vo virtuálnom priestore je veľmi optimistická najmä vďaka vysokorýchlostnému pripojeniu, vysokej miere pokrytia a novým technológiám.

Pri definícii elektronického marketingu, resp. e-marketing treba brať do úvahy širšie súvislosti. Dnešná ekonomika je v širokej miere prepojená s internetom a informačnými technológiami, preto by sa o nej dalo hovoriť aj ako o digitálnej ekonomike. Kotler vo svojej publikácii identifikoval tzv. štyri sily, formujúce internetový vek. Tieto môžeme tiež označiť ako mantinely, v rámci ktorých sa realizujú aktivity elektronického marketingu. (Kotler, 2007):

1. Digitalizácia a konektivita – prechod od analógových informácií k plne digitálnym, ktoré dokážu navzájom komunikovať prostredníctvom štandardizovaných komunikačných rozhraní.

2. Internetová explózia – prenikanie internetu aj do rozvojových krajín neustále rastie. Najrozvinutejší maloobchodný internetový trh má podľa prieskumu agentúry Cushman & Wakefield zo septembra 2013 Veľká Británia. Na 38. mieste sa umiestnila Slovenská republika. Najväčším potenciálnym on-line trhom je Čína a v Európe je to Rusko z 26. miesta.

3. Nové formy sprostredkovateľov – s rastom popularity nakupovania cez internet vzrástol počet obchodov, ktoré svoje kamenné predajne doplnili aj internetovým obchodom a naopak internetové obchody, ktoré si otvorili aj kamenné predajne a takto posilnili svoje postavenie na trhu a voči konkurencii.

4. Kustomizácia a kustomerizácia – tieto dva pojmy sa navzájom prelínajú. Aktívnym sa stáva zákazník, ktorý sám tvorí marketingovú ponuku, t. zn. kustomerizácia je marketingom spolupráce. V rámci toho si zákazník prispôsobí produkt podľa svojich požiadaviek a teda ich dodávka smeruje od masovej výroby ku kustomizácii. (Miklošík,2013)

E-marketing by sa dal definovať ako „súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré na svoju realizáciu využívajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezenciu cieľového publika.“ (Miklošík,2013)

Internet zasiahol pravdepodobne všetky oblasti a v plnej miere umožnil sofistikovanejšie nakupovanie produktov. Približne v 90-tich rokoch na Slovensku nastal rozmach internetového predaja. Spočiatku šlo o exkluzívnu formu nákupu, ktorá nepriťahovala zákazníkov v dôsledku nedôvery voči interaktívnemu spôsobu obstarania produktov. Avšak s rozrastajúcou možnosťou pripojenia internetu v domácnostiach začali zákazníci zisťovať výhody plynúce z on-line nákupu. Napriek súčasnému trendu obstarávania tovarov a služieb prostredníctvom internetu, stále existuje u spotrebiteľov určitá miera nedôvery. Elektronické obchodovanie sa stalo výhodnou možnosťou ako tvoriť obchodné aktivity medzi rozličnými typmi subjektov. Zahŕňa od distribúcie, obstarania, predaja, marketingových činností až po servis produktov, pričom komunikácia je realizovaná za pomoci elektronických systémov. Do oblasti e-commerce náležite patrí priamy predaj koncovým spotrebiteľom vykonaný on-line spôsobom.(Suchánek,2012)

Nákup cez internet u zákazníka vzbudzuje iný postup vyhľadávania a obstarávania tovarov a služieb v porovnaní kamennej a virtuálnej predajne. Štruktúra on-line obchodu poskytuje možnosť inej formy prezerania produktov. Preto je žiaduce aby internetová predajňa disponovala s definíciou kategorizácií ponúkaných produktov. Dôležité je tiež podotknúť, že pri on-line nakupovaní odpadá možnosť zmyslového vnímania. Preto je odporúčané ponúkať produkty vo vizuálnej podobe. Je vhodné dbať na kvalitu zobrazovania obrázkov nakoľko je to najvýraznejší prvok, ktorý spotrebiteľa zaujme. (Blažková, 2005) Internet predstavuje pozitívne prostredie na nákup produktov, ktorý je chápaný ako inovatívne riešenie obstarávania spotrebiteľmi za účelom uspokojenia svojich potrieb. Mnohí autori sa zhodli na tom, že virtuálne možnosti priniesli rozvoj komunikácie. S uvedeným názorom sa stotožňujeme a tiež vnímame on-line nakupovanie ako prvok, ktorý do spoločnosti vniesol nové rozmery získavania žiadanych produktov. Záchytným bodom je najmä skutočnosť, že možnosť nakupovať na virtuálnej úrovni prináša zákazníkovi vysokú interaktivitu v tejto forme obstarávania. Predstavuje atraktívne získanie produktov pričom spotrebiteľ stavia na komfortnosť, ktorá plynie z elektronického nakupovania.

Podľa zistení nezávislého poradenského poradného portálu Heureka.sk, Slováci za rok 2014 minuli v e-shopoch takmer 61 miliónov eur, čo predstavuje o dvadsať percent viac ako v roku 2013. Slováci si najčastejšie prostredníctvom on-

line nákupov vyberajú sortiment elektroniky. Podľa Heureka.sk dosahuje približne 36 percent z celkového počtu vyhľadávaných produktov. Registrovali takmer dvojnásobnosť návštevnosti e-shopov z mobilov, ktorá v súčasnosti tvorí približne štvrtinu zo všetkých návštev internetových obchodov. Na dôležitosť naberajú recenzie, ktoré si návštevník pred kúpou študuje a hodnotenie iných používateľov, na základe čoho si vyberá e-shop. (Žuffa, Mravčák, 2014)

### **Metodika práce**

Podklady potrebné na vypracovanie príspevku sme získavali prostredníctvom dvoch zdrojov. Problematiku sme analyzovali prostredníctvom teoretického vymedzenia a následne praktickou formou, teda realizáciou prieskumu zameraného na zistenie úrovne bezpečnosti a spokojnosti pri on-line nákupoch. Informácie sme čerpali najmä z domácej i zahraničnej literatúry, internetu, taktiež sme využívali články uverejnené v časopisoch a materiály, ktoré nám boli poskytnuté organizáciou SAEC.. Pri rozpracovaní skúmanej problematiky sme využili široké spektrum klasických metód vedeckej heuristiky – analýzu, syntézu, konkretizáciu, generalizáciu a komparáciu, čiastočne indukciu a dedukciu. Osobitne by som zdôraznila metódu syntézy teoretických poznatkov, ktorej predchádzalo dôkladné preštudovanie početných, predovšetkým zahraničných a časopiseckých prameňov, materiálov EÚ a jednotlivých rezortných orgánov. Veľmi poučné bolo ich triedenie, spracovávanie, posudzovanie a usporadúvanie.

Metódu analýzu sme využili najmä pri skúmaní úrovne bezpečnosti a spokojnosti pri on-line nákupoch, posudzovaní súčasného stavu riešenej problematiky.

V praktickej časti sme venovali pozornosť primárnej metóde zberu údajov a to konkrétne štandardizované dopytovanie formou on-line dotazníkov. Cieľom prieskumu bolo zistenie postojov slovenských spotrebiteľov k nakupovaniu cez internet. Na úvod bolo dôležité získať informácie o tom, kde ľudia využívajú prístup k internetu, koľko času na ňom denne strávia a na aké účely ho pravidelne využívajú. Jednou z priorít bolo dozvedieť sa, či respondenti považujú nakupovanie prostredníctvom internetu za bezpečné. Posledná časť prieskumu bola zameraná na zistenie, či respondenti pri nakupovaní prostredníctvom internetu uprednostňujú certifikované elektronické obchody označené logom SAEC – bezpečný nákup.

Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy na zlepšenie informovanosti a vzdelávania spotrebiteľov ohľadne problematiky ochrany spotrebiteľa. Na záver možno konštatovať, že len informovaný a vzdelaný spotrebiteľ, ktorý pozná svoje práva, je schopný uskutočňovať pri nákupoch racionálne rozhodnutia a efektívne využívať nákupné príležitosti tak, aby pri uspokojovaní svojich potrieb nebol zneužitý internetovým predajcom.

### **Výsledky a diskusia**

Rozmach internetu so sebou prináša okrem množstva výhod aj nevýhody. Je možné na túto stránku veci nazrieť dvoma spôsobmi. V prvom rade ide o ochranu spotrebiteľa, ktorý sa môže stať obeťou podvodu rôznych fiktívne vystupujúcich internetových obchodov. Tie získavajú od nakupujúcich peniaze pričom im produkt nebol riadne a včas doručený alebo im bol doručený prázdny balík. V druhom rade je nutné nahliadnuť na stranu internetových obchodov. Vďaka nárastu tohto spôsobu obstarávania je možné očakávať i nárast internetových predajní. Vysoká konkurencia na trhu spôsobuje, že e-shopy nepredstavujú len veľké, stabilné firmy s kamennými

predajňami ale aj malé niekoľko členné prípadne rodinné podniky, ktoré prevádzkujú internetový obchod.

### **Legislatívne zabezpečenie elektronického obchodovania**

Zmeny pravidiel v on-line nakupovaní vstúpili do platnosti 13. júna roku 2014. Týka sa to elektronického obchodovania na diaľku prostredníctvom e-shopov, e-mailov či telefónov. Ide o chránenie spotrebiteľa vo väčšom rozsahu a potreby úpravy vzniknutého virtuálneho prostredia nákupu a predaja. Od júna sa táto reforma týka všetkých obchodníkov elektronického trhu. Nový zákon o ochrane spotrebiteľa sa zaoberá najmä predajom tovaru či poskytnutím služby pomocou internetu alebo katalógu, ale taktiež sa venuje ustanoveniam, ktoré pôsobia na predaj takzvaných predvádzacích akciách.

Informovanosť spotrebiteľa sa stáva prvotnou súčasťou zákona. Každý internetový predajca musí vo svojich podmienkach dostatočne informovať spotrebiteľa o všetkom tak, aby sa predchádzalo skresleným či neúplným informáciám. Najdôležitejším údajom, ktorý je obchodník povinný kupujúceho informovať je celková cena produktu, a to spolu s DPH či ostatnými poplatkami. V prípade, že nie je možné cenu stanoviť vopred, je nutné uviesť spôsob, ako sa daná cena vykalkuluje. Súčasťou tejto ceny sú totižto aj náklady na dopravu či poštovné.

Ďalším bodom je aj uvedenie nových typov zmlúv. Príkladom je zmluva uzavretá na diaľku, ktorú uzavrie predávajúci so spotrebiteľom bez toho, než by sa fyzicky stretli. Ide teda hlavne o e-shopy a predaj cez telefón. Ďalej zmluva uzavretá mimo prevádzkových priestorov predávajúceho, ktorá môže byť spísaná počas predajnej akcie či inom prezentačnom stretnutí. Tiež je možné uzatvoriť aj dohodu o predplatnom či doplnkovú zmluvu. Dohoda o predplatnom spočíva v tom, že obchodník sa zaviazá kupujúcemu dodať produkt počas vopred dohodnutého obdobia. Pričom podľa zákona nemusí zákazník ani vopred zaplatiť. Väčšinou je predmetom opakovaný obchod, na ktorom sa obe strany dohodnú. Zákon posilňuje ochranu spotrebiteľa nakupujúceho on-line cez internet, telefón alebo fax. Výrazne sa rozširuje povinnosť poskytovania informácií obchodníkmi, ktoré musia byť predstavené spotrebiteľom pred uzavretím kúpy, resp. objednávky.

Novinkou je tiež právo spotrebiteľa odstúpiť od podpísanej zmluvy do 14 kalendárnych dní, bez podania akéhokoľvek dôvodu. Pričom predchádzajúce právo zahŕňalo 7 pracovných dní. Tiež je podstatné uviesť, že po najnovšom obchodníci majú upozorniť klientov na to, že náklady pri vrátení tovaru platí spotrebiteľ. Nové pravidlá zoskupujú okrem nákupov tovarov a služieb aj napríklad zmluvy o elektronickom obsahu, teda kúpa elektronickej hudby či predplatného k on-line novinám. Legislatíva tiež umožňuje odstúpiť od zmluvy až do jedného roka v prípade, že pred odoslaním objednávky zákazník nedostal všetky potrebné informácie dané zákonom. Pritom nie je potreba dokazovať, že spotrebiteľ nebol náležite informovaný. Podľa ustanovenia je predávajúci povinný dokázať, že kupujúceho o všetkom informoval podľa legislatívnych požiadaviek. V súčasnom zákone musí byť spotrebiteľ informovaný o podstatných vlastnostiach produktov. Tiež musia internetové stránky e-shopov poskytnúť údaje typu obchodného mena a sídla alebo miesta podnikania či osoby, v ktorej mene predávajúci koná. Telefónne číslo a ďalšie potrebné informácie nevyhnutné na kontaktovanie spotrebiteľom, najmä e-mail a číslo faxu. Adresa obchodníka alebo

osoby, ktorá zaňho koná na koho sa môže zákazník obrátiť v prípade reklamácií a podania sťažností. Podstatným údajom je celková suma tovaru či služby vrátane DPH a iných poplatkov. Ak by sme si mali zhrnúť najdôležitejšie zmeny v pravidlách, tie sú uvedené v nasledovnej tabuľke.

**Tabuľka 1: Najdôležitejšie zmeny pravidiel v on-line nakupovaní 2014**

Pravidlá	Opis
<b>1.</b> Viac informácií	rozšírenie povinnosti informovať
<b>2.</b> Vrátenie tovaru	nákup cez internet alebo katalóg možno vrátiť do 14 kalendárnych dní bez uvedenia dôvodu
<b>3.</b> Nový formulár	pri odstúpení od zmluvy
<b>4.</b> Odstúpenie od zmluvy	možnosť odstúpiť ešte pred dodaním tovaru, ak si predávajúci nespĺnil svoje povinnosti
<b>5.</b> Potvrdenie o zmluve	spotrebiteľ sa môže dožadovať potvrdenia o uzatvorení zmluvy
<b>6.</b> Vrátenie peňazí	Od doručenia oznámenia o odstúpení spotrebiteľa od zmluvy, musí obchodník vrátiť peniaze do 14 dní. Podmienkou je, že tovar bude obchodníkovi vrátený.
<b>7.</b> Náklady platí spotrebiteľ	náklady na vrátenie tovaru uhrádza spotrebiteľ

Zdroj: Spracované podľa: RAÁBOVÁ, M. 2014. Zmeny pravidiel pri on-line nakupovaní. In OBCHOD: Marketing, Retail, FMCG. ISSN 1335-2008, 2014, roč. 19, č. 3, s. 26-27.

SAEC – Slovenská asociácia pre elektronický obchod predstavuje dôležitú súčasť internetového diania v oblasti predaja a nákupu cez internet u nás na Slovenskom trhu. Nezávislá asociácia SAEC sa podieľa na právnom poradenstve pre e-shopy. Poskytuje im poradenstvo ako podnikateľ v súlade so stanovenými zákonmi. Dôležitou súčasťou organizácie je možnosť získania loga tzv. bezpečného nákupu, pre internetové obchody na základe splnenia bezpečnostných podmienok. SAEC – Slovenská asociácia pre elektronický obchod vznikla v roku 1998 ako reakcia na právne záväznú elektronickú komunikáciu. Organizácia riešila problém upraviť používanie rozličných typov elektronických podpisov a chrániť elektronicky obchodujúcich subjektov. Práve v oblasti e – commerce B2B (Business to Business) a používanie elektronického podpisu podnietil k vzniku SAEC-u. (Dvorský, 2008)

SAEC sa sústreďuje na tri základné ciele v oblasti B2C v súvislosti s predajom cez internet.:

1. popularizácia predaja on-line, zvyšovanie dôvery a informovanosti verejnosti
2. monitorovanie štatistických ukazovateľov vývoja trhu
3. certifikácia internetových obchodov – „SAEC – Bezpečný nákup“(SAEC,2013)

Obrázok: Logo SAEC- Bezpečný nákup



Zdroj: SAEC 2015 Bezpečný nákup.

Certifikovaný obchod SAEC – Bezpečný nákup poskytuje spotrebiteľom záruku a záväzok obchodníka pôsobiaceho na internete, že spĺňa základné pravidlá bezpečného a bezproblémového obstarania vyvođeného certifikačnými pravidlami. Pravidlá sú stanovené podľa Slovenskej asociácie pre elektronický obchod vystupujúcou ako tuzemská autorita pre oblasť elektronického obchodu. Zásady sú tvorené na báze platných zákonov – najmä Smernice Európskeho parlamentu a Rady pre elektronický obchod, občianskeho zákonníka, zákona na ochranu spotrebiteľa, zákona o elektronickom obchode a certifikačných pravidiel v krajinách EÚ. Prostredníctvom pravidiel možno poskytnúť zákazníkovi dostatok informácií pri nákupnom rozhodovaní a zabezpečiť uskutočnenie bezpečného nákupu. Certifikát je platný jeden rok, poplatok tvorí 190 € a poplatok za obnovu v ďalších rokoch predstavuje 160 €. SAEC združuje viac ako 120 pridružených členov a 13 riadnych členov. Ide najmä o IT spoločnosti, finančné inštitúcie, certifikačné authority a internetových obchodníkov. Počet nových žiadostí o registráciu a získania loga SAEC – Bezpečný nákup pribúda. Môžeme konštatovať, že sa jedná o dve žiadosti v priebehu jedného mesiaca. Dôvod registrácie vidí SAEC v potrebe internetových obchodov pôsobiť viac seriózne a bezpečne pre spotrebiteľa a v možnosti využívania právneho poradenstva, ktoré SAEC poskytuje.

Certifikačné pravidlá možno zhrnúť do ôsmich bodov, ktoré on-line obchod musí spĺňať v rámci získania udelenia certifikátu: „Certifikovaný Internetový Obchod“. (SAEC,2015)

1. Informácie o predávajúcom – zrozumiteľný a viditeľný odkaz umiestnený na stránke predávajúceho s nasledovnými údajmi: úplne obchodné meno poskytovateľa produktov, identifikačné číslo, daňové identifikačné číslo (v prípade, že nie je platcom DPH uviesť túto skutočnosť), zápis v obchodnom registri, sídlo alebo adresa podnikania, kontakt na zodpovedného vedúceho, kontaktné údaje určené na komunikáciu so spotrebiteľom ( telefónne číslo, e-mail, prevádzkové hodiny), číslo bankového účtu, názov a adresa podliehajúceho orgánu dohľadu alebo dozoru, dodržiavanie zákonných povinností.
2. Informácie o tovare – názov, charakteristika produktu prípadne ďalšie potrebné vlastnosti na identifikáciu, zloženie materiálu (pri textíle a obuvi, ktorý to vyžaduje), celková cena produktu vrátane všetkých daní, uvedenie všetkých ďalších poplatkov, informovať o prípadnom obmedzení pri dodaní produktu, doba platnosti akčnej ponuky a ceny (smie byť zahrnutá



- v obchodných podmienkach), údaje o dodacej lehote, informácie o kompatibilite digitálneho obsahu s hardvérom a softvérom, funkcia a zabezpečenie elektronického obsahu.
3. Informácie o procese objednania a dodacie podmienky – možné spôsoby doručenia v EUR vrátane DPH, možné spôsoby zaplatenia tovaru a služby, poplatky spojené s uskutočnením objednávky, informovať o povinnosti spotrebiteľa poskytnúť finančný preddavok či zábezpeku, jasný a zrozumiteľný prehľad všetkých poplatkov (najmä v rozdielnosti dopravné/poštovné), lehoty doručenia pre jednotlivé spôsoby doručenia prepravných spoločností alebo pošty, údaje o prevzatí, kontrole či odmietnutí prevzatia zásielky, cena za použitie prostriedkov diaľkovej komunikácie, pravidlá pri poskytovaní zliav a bonusov, lehota a spôsob prevzatia daňového dokladu a záručného listu, komunikácia po odoslaní objednávky, právo odstúpenia od zmluvy, informácie o postupe krokov v prípade, že predávajúci nie je schopný dodať tovar, informácie ohľadne vrátenia peňazí.
  4. Záručné podmienky a reklamácie – záručná doba pre jednotlivé produkty alebo minimálna doba trvanlivosti (pri potravinách), plynutie záručnej doby od dňa prevzatia kupujúcim, riešenia a vybavovanie reklamácií, informácia o mieste servisov, riešenie sporov mimosúdnou cestou.
  5. Ochrana osobných údajov spotrebiteľa – účel, dĺžka a spôsob zhromažďovania osobných údajov spotrebiteľa, potreba súhlasu spotrebiteľa, nakladanie s osobnými údajmi a ich kontrola.
  6. Objednávkový proces – viditeľný a zrozumiteľný nákupný košík a jeho obsah, oboznámenie so spôsobom doručenia a platby, pred potvrdením objednávky vedomosť spotrebiteľa o sume, ktorú má zaplatiť, pred odoslaním objednávky zaškrtnúť políčko oboznámenie sa so všeobecnými obchodnými podmienkami, potvrdenie objednávky musí byť označené ľahkým čitateľným spôsobom: „Objednávka s povinnosťou platby“.
  7. Potvrdenie objednávky predávajúcim – všetky základné zosumarizované informácie
  8. Všeobecné ustanovenia – žiaden z ustanovení obchodného poriadku/obchodných podmienok nesmie byť v rozpore so zákonom, o certifikáciu môže požiadať internetový obchod ak funguje nepretržite tri mesiace, platnosť udeleného certifikátu je jeden rok, žiadosť o certifikát nie je spoplatnená, povinnosť uhradiť užívanie certifikátu je do 14 dní odo dňa udelenia certifikátu, v prípade zmien je držiteľ certifikátu bezodkladne informovať SAEC, v prípade opakovaného či hrubého porušenia certifikačných pravidiel alebo zákonných noriem môže SAEC odobrať certifikát bez nároku na vrátenie poplatku či inej finančnej náhrady, po vypršaní certifikácie povinnosť internetového obchodu do 5 dní odstrániť všetky logá a písomnosti SAEC, online predajňa je povinná uviesť na internetovej stránke dohodnutým spôsobom odkaz na stránku SAEC s pripojením na zoznam certifikovaných obchodníkov a certifikačné pravidlá.

### **Výsledky prieskumu**

V rámci prieskumu, ktorý bol organizovaný na Ekonomickej univerzite v roku 2015 (Kissová, Korčoková 2015) so zameraním získať informácie o povedomí spotrebiteľov o bezpečnosti a spokojnosti pri nákupe cez internet najviac respondentov odpovedalo, že nepozná alebo má minimálne povedomie o organizácii SAEC.

Vyhodnotenie našej skúmanej vzorky prebiehalo formou zozbierania a analyzovania identifikačných údajov. Tie pozostávali z pohlavia, veku a statusu. Základná vzorka tvorila (58 %) ženského a (42 %) mužského pohlavia. Veková kategorizácia sa prejavila v najvyššom počte respondentov vo veku 18–30 rokov, ktorá predstavuje zo vzorky nadpolovičnú väčšinu (57%). Ďalšou vekovou skupinou boli respondenti vo veku 31 – 50 rokov, tí tvorili 38 % a zvyšná časť vekovej kategórie 51 a viac tvorilo 5 % zo všetkých oslovených. V našej základnej vzorke figurovali prevažne zamestnaní respondenti (57 %), ďalšou významnou zložkou sú študenti v miere 24 %.

Výsledky poukazujú na nevedomosť spotrebiteľov nakoľko až 66 % spotrebiteľov sa nikdy s asociáciou SAEC resp. ich logom nestretli. Tento výsledok nám prezentuje skutočnosť, že vedomosť spotrebiteľov o možnosti si vybrať internetový obchod aj prostredníctvom loga bezpečný nákup je veľmi nízka.

Sme toho názoru, že ak by spotrebiteľia mali vedomosť o pôsobení a činnosti asociácie a existencii loga „Bezpečný nákup“ prinieslo by to veľa prínosného pre obe strany. Zvýšil by sa záujem zo strany internetových predajní o registráciu a získanie loga prezentujúceho bezpečnosť pri nákupe. Príčina motivácie by bola založená na podnetoch spotrebiteľov. Spotrebiteľia v rámci záujmu spokojného a bezpečného nákupu by uprednostňovali e-shopy s uvedeným logom. Ide o reťazovú reakciu, ktorá by v konečnom dôsledku pozitívnym spôsobom výrazne ovplyvnila vedomosť u spotrebiteľov a zároveň aj zvýšenie počtu registrovaných internetových obchodov.

Prieskum bol zameraný najmä na analýzu nákupu produktov cez internet. V prípade zisťovania čo spotrebiteľia najčastejšie on-line nakupujú sa výsledky orientujú na elektroniku a oblečenie. Predmetom častého obstarávania cez internet sú taktiež darčeky, zájazdy a letenky. Naopak, najmenej respondenti nakupujú potraviny, potreby do domácností či drogeriu a kozmetiku.

Preverovali sme aj dôvody vedúce k on-line obstarávaniu. Tie uviedli oslovení hlavne v možnosti získania komfortu, ktorý tento spôsob nákupu zaisťuje. Ide najmä o príležitosť obstarávať z domova a úsporu času a peňazí. Po preskúmaní dôvodov on-line nákupov bolo našou snahou dostať informácie týkajúce sa postojov a názorov respondentov na ne. Zo 100 opýtaných uviedlo 60 z nich, že elektronické nakupovanie vnímajú veľmi pozitívne pretože pociťujú väčšiu voľnosť pri nákupe oproti kamenným predajniam. 37 % nakupujúcich označilo, že síce považuje on-line nákupy za pozitívne ale nie veľmi výhodné.

Nevyhnutným bolo pre nás aj vykonanie rekognoskácie v oblasti kritérií ovplyvňujúcich spotrebiteľov pri on-line nákupoch. Z predvolených ôsmich možností bola úlohou respondentov určiť stupeň dôležitosti pri obstarávaní cez internet. Najdôležitejším indikátorom pri internetových nákupoch je spôsob a čas doručenia. Za podstatné kritérium vnímajú respondenti tiež spôsob platby, ktorý uviedli ako druhé najdôležitejšie. Podľa postupnosti zvolených kritérií určili oslovení ďalej poskytované informácie o produkte, zhrnutie objednávky, známe internetové obchody, certifikácia bezpečného nákupu, referencie známych a na poslednom mieste uviedli vzhľad internetovej stránky.

Za najpodstatnejšiu oblasť prieskumu považujeme zisťovanie vedomostí o existencii SAEC-u medzi respondentmi. Výsledky poukazujú na nevedomosť

spotrebiteľov nakoľko až 66 % spotrebiteľov sa nikdy s asociáciou SAEC resp. ich logom nestretli. 21 % opýtaných uviedlo, že logo videli ale nevedia čo presne znamená. Najmenšia časť respondentov odpovedala, že logo poznajú, teda s ním majú skúsenosť. V rámci skúmania využitia média pri on-line nákupoch, sme zaradili do dotazníka aj otázku orientujúcu sa na zistenie prostredníctvom akého média respondenti nakupujú. Výsledok je viac menej jednoznačný, pretože až 68 % spotrebiteľov označilo, že na on-line nákupy používa notebook. 22 % oslovených sa rozhodlo pre stolový počítač a zvyšných šesť respondentov pre smartphona a štyria pre tablet.

## Návrhy a odporúčania

Prieskum realizovaný medzi slovenskými spotrebiteľmi poukázal na nedostatočnú úroveň vzdelávania a nízku informovanosť v súvislosti s problematikou ochrany spotrebiteľov pri nakupovaní cez internet. Nevyhnutnosťou sa preto stáva zabezpečenie efektívneho vzdelávania spotrebiteľov, ktoré by malo mať nasledovnú štruktúru:<sup>13</sup>

- formálne vzdelávanie – proces organizovaný vzdelávacou inštitúciou, ktorý sa končí získaním osvedčenia;
- cielené vzdelávanie – vzdelávanie zamerané na konkrétnu spotrebiteľskú skupinu (napr. deti, seniori), respektíve konkrétny spotrebiteľský problém a spôsoby jeho riešenia;
- celoživotné vzdelávanie – získavanie poznatkov o problematike ochrany spotrebiteľa počas celého života.

Všeobecným cieľom celoživotného vzdelávania je „prispievať k rozvoju Európskej únie ako vyspelej znalostnej spoločnosti s trvalo udržateľným hospodárskym rozvojom, vyšším počtom a kvalitnejšími pracovnými miestami, ako aj väčšou sociálnou súdržnosťou pri súčasnom zabezpečení riadnej ochrany životného prostredia pre budúce generácie“.<sup>14</sup>

K zlepšeniu informovanosti a vzdelávania spotrebiteľov na Slovensku by mohli pomôcť navrhované aktivity:

### 1. Efektívnejšia propagácia časopisu Spotrebiteľ.

Väčšina spotrebiteľov si myslí, že na slovenskom trhu chýba časopis, ktorý by sa venoval problematike spotrebiteľskej politiky, ochrane a informovaniu spotrebiteľov. V skutočnosti však existuje časopis Spotrebiteľ, ktorý 3-krát do roka vydáva Spotrebiteľský inštitút. Témy článkov sú zamerané na spotrebiteľov, ich problémy a šírenie spotrebiteľskej osvety. Bolo by preto vhodné časopis lepšie spropagovať, aby

---

<sup>13</sup> DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: EKONÓM, 2011. s. 172 ISBN 978-80-225-3180-1.

<sup>14</sup> SAAIC. 2010. *Program celoživotného vzdelávania*. [on-line] [cit. 2012-03-18].

Dostupné na internete:

<[http://web.saaic.sk/lp/sk/\\_main.cfm?obsah=m\\_uvodna\\_stranka.htm&sw\\_prog=1](http://web.saaic.sk/lp/sk/_main.cfm?obsah=m_uvodna_stranka.htm&sw_prog=1)>

spotrebiteľia o jeho existencii vedeli a mohli využívať uverejňované informácie vo svoj prospech.

## 2. Organizácia besied a diskusií ohľadne problematiky ochrany spotrebiteľov.

V početných reláciách v televízii aj rádiách sa poskytuje široký priestor diskusiám s odborníkmi na rozmanité problémy. Pre spotrebiteľov by bolo prospešné, ak by sa besied a diskusií pravidelne zúčastňovali aj odborníci na problematiku ochrany spotrebiteľa. Hostí takýchto relácií by mohli tvoriť zástupcovia spotrebiteľských organizácií a inštitúcií, členovia orgánov dozoru nad dodržiavaním bezpečnosti a spotrebiteľských práv, pedagógovia a odborníci venujúci sa témam spotrebiteľskej politiky, ochrany a bezpečnosti produktov.

## 3. Zabezpečenie spotrebiteľskej výchovy na všetkých stupňoch štúdia.

Spotrebiteľské vzdelávanie na Slovensku stále nie je dostatočne rozvinuté. Jeho zabezpečenie má na starosti Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR spolu so spotrebiteľskými združeniami. Činnosť spotrebiteľských organizácií je však kvôli chýbajúcim finančným prostriedkom často nedostatočná. Je preto potrebné aktualizovať učebné osnovy základných, stredných aj vysokých škôl a obohatiť výučbu o vedomosti z oblasti spotrebiteľských práv, ochrany spotrebiteľov, zloženia produktov a ich vplyvu na zdravie a životné prostredie.

## 6. Vytvorenie jednotného informačného portálu pre spotrebiteľov.

Na Slovensku chýba internetový portál, ktorý by sústreďoval na jednom mieste všetky relevantné informácie ohľadne problematiky ochrany spotrebiteľa. Ústredný portál verejnej správy síce v sekcii Spotrebiteľ poskytuje užitočné informácie týkajúce sa problematiky reklamácií, označovania produktov, či nákupu cez internet, avšak ide o stručné informácie všeobecného charakteru. Chýba prepojenie na informačné portály spotrebiteľských organizácií, ministerstiev a dozorných orgánov. Spotrebiteľia si tak musia väčšinu potrebných informácií nájsť cez vyhľadávače na iných webových stránkach. V súvislosti s ochranou spotrebiteľov pri nakupovaní cez internet by bolo vhodné súčasny portál obohatiť o:

- podmienky certifikácie a zoznam certifikovaných elektronických obchodov;
- prepojenie na webovú stránku Slovenskej asociácie pre elektronický obchod;
- informácie o právach spotrebiteľov pri cezhraničnom nakupovaní a prepojenie na webovú stránku Európskeho spotrebiteľského centra;
- prehľad spotrebiteľských organizácií a inštitúcií a prepojenie na ich webové stránky;
- prehľad právnych predpisov týkajúcich sa problematiky ochrany spotrebiteľov;
- oboznámenie s novinkami, ktoré by mal priniesť nedávno schválený návrh smernice o právach spotrebiteľa;
- informácie o výskyte nebezpečných produktov na trhu a prepojenie na webovú stránku Slovenskej obchodnej inšpekcie;
- odpovede na najčastejšie otázky spotrebiteľov týkajúce sa nakupovania cez internet.

Spotrebiteľské vzdelávanie je procesom sociálnej integrácie ľudí do každodenného života a je základom praktických skúseností, v ktorom budú spotrebiteľia robiť správne, ekonomicky a environmentálne hodnotné rozhodnutia, ako aj používať práva a povinnosti, ktoré im dovoľujú asertívne vystupovať. Vzdelaní spotrebiteľia dokážu efektívnejšie využívať svoje osobné zdroje, ako sú informácie, tovary, zdravie i peniaze. Vzdelávanie je popri spotrebiteľských právach najúčinnjším nástrojom posilnenia spotrebiteľov, či už v ich spotrebiteľskej úlohe, alebo ako občanov svojho regiónu a krajiny.

## **Záver**

Problematika nakupovania cez internet spočíva v mnohých aspektoch, ktorý tento sofistikovaný spôsob obstarávania tovarov a služieb umožňujú. Rozvoj internetu a počtu jeho užívateľov sa exponenciálne zvyšuje a neustále vytvára možnosti on-line nakupovania. Virtuálne prepojenie dáva priestor pre technologický vývoj zariadení prostredníctvom, ktorých sa užívatelia internetu aktívne stávajú používateľmi médií. Je možné označiť spotrebiteľa ako za multimediálneho konzumenta a to vďaka internetu a možnostiam, ktoré ponúka. Nato, aby spotrebiteľ urobil správne rozhodnutie pri kúpe tovaru alebo služby potrebuje dostatočné množstvo informácií a podpory. Práve v tomto bode kľúčovú úlohu zohráva spotrebiteľská politika a ochrana spotrebiteľa. Posilniť pozíciu spotrebiteľov na trhu možno najmä ich vzdelávaním, zvyšovaním povedomia o základných právach a podporou rastu záujmu o problematiku ochrany spotrebiteľov. Len informovaní a vzdelaní spotrebiteľia, ktorí poznajú svoje práva a presadzujú ich aktívnu ochranu, majú predpoklad uskutočňovať pri nákupoch racionálne rozhodnutia a efektívne využívať nákupné príležitosti tak, aby pri uspokojovaní svojich potrieb neboli zneužití zo strany predávajúcich.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. BLAŽKOVÁ, M. 2005. Jak využit internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Prvé vydanie. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
2. DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. Marketing & e-business: Ako sa zorientovať v základných pojmocho procesoch nového marketingu. Prvé vydanie. Prešov : GRAFOTLAČ PREŠOV, 2010. s. 9. ISBN 978-80-970564-0-7.
3. DZUROVÁ, M. a kol. 2011. Ochrana spotrebiteľa. Prvé vydanie. Bratislava : EKONÓM, 2011. 280 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
4. DZUROVÁ, M. a kol. 2014. Spotrebiteľská politika I. Prvé vydanie. Bratislava : EKONÓM, 2014. 336 s. ISBN 978-80-225-3950-0.
5. KOTLER, P. 2003. Marketing Management. 11th edition. USA : PrenticeHall, 2003. p.40. ISBN 978-2-7440-7345-8.
6. MADLEŇÁK, R. 2010. Elektronické obchodovanie. Žilina : EDIS, 2010. s. 16. ISBN: 978-80-554-0237-6.
7. MIKLOŠÍK, A. 2014. Informačné systémy marketingu: Technológie pre interaktívny marketing. Prvé vydanie. Bratislava : EKONÓM, 2014. 270 s. ISBN 978-80-225-3832-9.

8. SUCHÁNEK, P. 2012. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Prvé vydanie. Praha : Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
9. KISSOVÁ, KORČOKOVÁ 2015. Bezpečnosť a spokojnosť spotrebiteľa pri nákupe cez internet. Diplomová práca Evidenčné číslo:102002/I/2015/3684181323 Ekonomická Univerzita
10. RAÁBOVÁ, M. 2014. Zmeny pravidiel pri on-line nakupovaní. In OBCHOD: Marketing, Retail, FMCG. ISSN 1335-2008, 2014, roč. 19, č. 3, s. 26-27.
11. ŽUFFA, R. – MRAVČÁK, A. 2014. Čísla prajú podnikaniu na webe. In PROFIT. ISSN 1335-4620, 28. októbra 2014, roč. 22, č. 22, s. 33-37.
12. ŽUFFA, R. 2014. On-line nákup z Číny. In PROFIT. ISSN 1335-4620, 11.júna 2014, roč. 22. č. 12, s. 30-35.
13. SAEC 2015. Certifikačné pravidlá. Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnyakup.sk/rules.aspx>> [online] [cit. 2015-06-03].
14. SAEC 2015. Bezpečný nákup. Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnyakup.sk/default.aspx>> [online] [cit. 2015-06-03].
15. Interné materiály
16. Materiály poskytnuté asociáciou SAEC – Valné zhromaždenie AZO, Ing. Jozef Dvorský, 26. marec 2008, Bratislava.
17. Materiály poskytnuté asociáciou SAEC – E Commerce riešenia: Bezpečná cesta Vašich platieb. 11. december 2013.
18. Cushman & Wakefield 2013: Najrozvinutejší maloobchodný internetový trh na svete. Dostupné na internete: [www.cushmanwakefield.sk/sk-sk/news/2013/09/online-retail-1](http://www.cushmanwakefield.sk/sk-sk/news/2013/09/online-retail-1)[online] [cit. 2015-06-06].

# Orientačné výsledky prieskumu spotrebiteľského povedomia <sup>15</sup>

Júlia Lipianska<sup>16</sup> – Juraj Šupák<sup>17</sup>

---

## *The first results of survey consumer awareness*

### **Abstract**

*The market is becoming more teleshopping, relationships are complicated. The interests of traders may be more effective than push consumer interests. In the paper, based on the project VEGA1/0178/14 processed results of the survey of consumer awareness. We concluded that consumer awareness has improved, but is still below the level of developed EU countries. Here we see space for work in the area.*

### **Key words**

*Consumer education, consumer campaigns, consumer rights, obligations of consumers*

**JEL Classification:** Q18

---

### **Úvod**

Spoločenský vývoj a jeho rýchle napredovanie spôsobujú zhoršovanie situácie a postavenie spotrebiteľa na trhu. Ponuka tovarov je čoraz väčšia, vzťahy na trhu sú čoraz zložitejšie. V reálnej praxi sa medzi spotrebiteľmi a obchodníkmi vyskytuje veľa nerovností, ktoré začínajú v informačnej sfére, a tiež v schopnosti vhodne sa rozhodovať a uzatvárať výhodný zmluvný vzťah. V niektorých prípadoch musí zasiahnuť právna regulácia, aby vyrovnala nerovnosť medzi spotrebiteľom a obchodníkom a pomohla tak vyjednávať pozíciu spotrebiteľa. Na reprodukciu rovnováhy medzi ponukou a dopytom musí mať spotrebiteľ ekonomickú pozíciu, ktorá mu umožňuje nárokovať si od výrobcov príslušnú sortimentovú štruktúru výrobkov a služieb v potrebnom kvalitatívnom, a teda i cenovom rozpätí. Obchodník zasa musí mať priestor uplatniť svoje ekonomické záujmy, t. j. takú mieru ekonomickej samostatnosti, aby sa mohol prispôbiť nárokom spotrebiteľa.

Záujmy obchodníkov sa dajú presadiť oveľa účinnejšie ako záujmy spotrebiteľov. Zatiaľ čo podniky sa usilujú o maximálny zisk, spotrebiteľia sú zainteresovaní na optimálnom uspokojení potrieb. Tento záujem je často stotožňovaný s maximalizáciou spotreby, zároveň však, napriek stálemu rastu mier zvyšovania spotreby zostávajú mnohé potreby neuspokojené. Zharmonizovať záujmy spotrebiteľov a obchodníkov nie je žiadna samozrejmosť.

---

<sup>15</sup> Vega 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>16</sup> Doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc. Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, lipiansk@euba.sk

<sup>17</sup> Ing. Juraj Šupák, interný doktorand, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, juraj.supak1@gmail.com

## **1 Metodika práce**

Cieľom tohto príspevku je prieskum povedomia spotrebiteľov o problematike informovanosti spotrebiteľov. Aby bolo možné tento projekt naplniť, bolo potrebné uskutočniť prieskum povedomia spotrebiteľov o tejto problematike. Uvedená problematika vychádza z Projektu VEGA 1/0178/14, konkrétne jeho prvej časti. Projekt je zameraný na zlepšenie ochrany spotrebiteľov, na zvýšenie ich informovanosti, na rast vedomostí a na zlepšenie zručnosti spotrebiteľov tak, aby sa z nich stali aktívni, sebavedomí a sebaistí spotrebiteľia. Východiskom pre riešenie projektu bolo uskutočnenie marketingového prieskumu. Jednalo sa o opisný prieskum, ktorý kladie dôraz na zistenie frekvencie s akou sa niečo vyskytuje. V našom prípade išlo o analýzu aktuálneho stavu vedomostí spotrebiteľov. Na základe výsledkov tohto prieskumu sa pokúsime v projekte navrhnúť univerzálnu bázu postupov (modelov) pre modernú formu vzdelávania a informovania spotrebiteľov, čím sa zvýši úroveň vedomostí, spotrebiteľského povedomia a zlepší sa postavenie slovenských spotrebiteľov. Stanovili sme si východiskovú hypotézu, že spotrebiteľské povedomie nie je na dostatočnej úrovni. Skúmaný súbor tvorilo 170 respondentov. Respondenti pochádzali z celého Slovenska a ich priemerný vek bol 24,5 roka. Výsledkom zhodnotenia informácií je potvrdenie hypotézy, že spotrebiteľské povedomie nie je na dostatočnej úrovni, z čoho vyplýva nutnosť spotrebiteľského vzdelávania.

Pri spracovaní teoretickej časti sme prostredníctvom abstrakcie vyselektovali podstatné a konzistentné informácie, analyzovali sme ich, identifikovali sme aktuálne trendy a na základe týchto poznatkov sme sa snažili zistiť situáciu na Slovensku.

Získané primárne dáta z prieskumu sú vlastníctvom riešiteľov projektu a jednotliví členovia budú z týchto výsledkov pri riešení parciálnych problémov aj vychádzať. Postupne v ďalších krokoch sa budú tieto informácie analyzovať. Uvedené výsledky v príspevku sú orientačné a predstavujú východiskovú platformu pre hľadanie opatrení pre zlepšenie daného stavu.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Teoretické východiská**

Spotrebiteľské správanie predstavuje jednu z mnohých dimenzií správania sa človeka. Toto správanie vyplýva zo spotreby hmotných a nehmotných statkov, nevzťahuje sa len na nákup a používanie produktov, ale aj na prednákupné úkony, a následné úkony po spotrebe. V širšom kontexte sa pod pojmom spotrebiteľské správanie rozumejú mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom, počas nákupu a po nákupe. V užšom slova zmysle možno spotrebiteľské správanie charakterizovať ako zjavné a pozorovateľné akty. To, ako sa správa spotrebiteľ ovplyvňuje veľké množstvo faktorov, ktoré môžeme rozdeliť na kultúrne faktory, spoločenské faktory, osobnostné faktory a psychologické faktory.

Pri ovplyvňovaní spotrebiteľského správania majú dôležitú úlohu spotrebiteľské vzdelávanie a spotrebiteľská výchova. Spotrebiteľská výchova sprevádza každého



človeka od narodenia a formuje jeho postoje k spotrebe. Spotrebiteľské vzdelávanie predstavuje skôr zásahy zameraná na zmeny spotrebiteľských postojov k lepšiemu.

Výchova spotrebiteľa sleduje viacero cieľov. Hlavným cieľom výchovy spotrebiteľa je poskytovanie a šírenie poznatkov a zručností smerom k spotrebiteľovi tak, aby boli schopní samostatne sa rozhodovať a zodpovedne konať v zložitých trhových vzťahoch a to tak, aby bol schopný adaptovať sa na budúce ekonomické, kultúrne a sociálne zmeny spoločnosti. Spotrebiteľská výchova má naučiť spotrebiteľa nájsť si svoje miesto v zložitých trhových vzťahoch, hospodárne narábať so svojimi disponibilnými zdrojmi, poznať svoje práva a tiež svoje povinnosti, či vedieť zhodnotiť dopady svojho správania na životné prostredie.

Vzdelávanie spotrebiteľov sa sústreďuje na tieto oblasti:

- práva a povinnosti spotrebiteľov,
- informácie o príslušných zákonoch a nariadeniach, spôsoboch zjednania nápravy v orgánoch a organizáciách, ktoré sa venujú ochrane spotrebiteľa,
- riešenie problémov a autonómie v čase výberu produktov,
- otázky bezpečnosti a ochrany zdravia vrátane rizík súvisiacich s produktom,
- rešpektovanie zákonov, osobné financie a využívanie finančných služieb,
- dopad spotreby na životné prostredie a jeho ochrana,
- zdravý životný štýl,
- ochrana životného prostredia,
- efektívne využívanie materiálov, energie a vody,
- trvalo udržateľnú spotrebu,
- správnu likvidáciu obalov, odpadov a produktov.

Vzdelaný spotrebiteľ dokáže lepšie odhadnúť subjektívnu hodnotu produktov a kupuje to, čo skutočne potrebuje k svojmu životu, prípadne k rozvoju svojej osobnosti. Pri výbere produktov kladie dôraz nielen na možný dopad svojej spotreby na seba samého, ale i na celú spoločnosť a prostredie v ktorom žije. V súčasných podmienkach konzumnej spoločnosti sú dôležité problémy a to ekonomika domácností, vplyv nadmernej spotreby na životné prostredie, práva a povinnosti spotrebiteľa.

V súčasnosti je veľmi diskutovanou oblasťou spotrebiteľskej výchovy oblasť ochrany životného prostredia a trvalo udržateľnej spotreby. S nárastom spotreby sú ale spojené zvyšujúce sa dopady na životné prostredie. Produktové a technologické inovácie na jednej strane značne znížili nároky na energie a materiál pri mnohých produktoch, na druhej strane zväčšujúci sa objem spotrebovaných produktov a štruktúra spotrebiteľského koša spôsobujú, že spotreba konečných zákazníkov sa stáva neudržateľnou. Medzi hybné sily, ktoré sa podieľajú na rozvoji udržateľnej spotreby, patria vlády a parlamenty na národnej, nadnárodnej úrovni, mimovládne organizácie a odborná verejnosť. Ich úlohou je zákazníkov vzdelávať a motivovať k takému nákupnému správaniu, ktoré na jednej strane zabezpečí ich kvalitu života, ale nepoškodí budúce generácie zákazníkov.

Dôležitou oblasťou je právne uvedenie spotrebiteľov – teda poznanie spotrebiteľských práv a povinností. Dobré právne vedomie umožňuje spotrebiteľovi vystupovať na trhu ako rovnocenný obchodný partner. Takýto spotrebiteľ ľahšie čelí reklame, lepšie sa orientuje v obchodných zmluvách a vzťahoch, pozná význam a proces reklamácie. Dá sa preto povedať, že poznanie práv a povinností spotrebiteľa je jednou z najdôležitejších oblastí spotrebiteľskej problematiky.

Valné zhromaždenie OSN v roku 1985 prijalo smernicu, ktorá obsahuje nasledovné práva spotrebiteľov:

1. právo na bezpečnosť,
2. právo byť informovaný,
3. právo na voľbu,
4. právo obhajovať svoje záujmy (resp. právo byť vypočutý),
5. právo na nápravu (náhradu),
6. právo na uspokojenie základných potrieb,
7. na spotrebiteľskú výchovu a vzdelávanie,
8. právo na zdravé životné prostredie,
9. právo na vymazanie (doplnené v poslednom období).

Okrem práv má však každý spotrebiteľ aj určité povinnosti, ktorých plnenie musí rešpektovať. Preto je nevyhnutné v rámci spotrebiteľskej výchovy venovať sa i tejto otázke. Medzi základné povinnosti spotrebiteľa patrí:

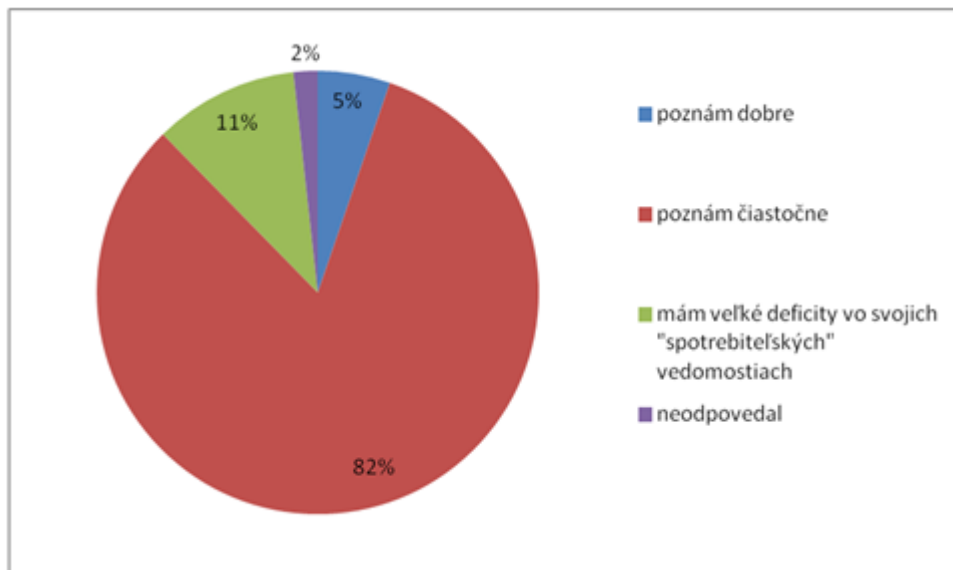
1. Povinnosť zaplatiť.
2. Prečítať si návod na použitie.
3. Prekontrolovať správnosť údajov o výrobku.
4. Používať produkt v súlade s pokynmi výrobcu.
5. Vedieť aktívne posúdiť a vyhodnotiť marketingové praktiky a nedovolené praktiky.
6. Ochraňovať svoje zdravie.
7. Ochraňovať životné prostredie. Separovať odpad. Komunálny odpad likvidovať predpísaným spôsobom a v nádobách na to určených.
8. Stravovať sa v súlade s poznatkami o výžive a zdraví.
9. Poznať pravidlá cestnej premávky.
10. Dodržiavať prepravný poriadok (napr. Železníc SR).
11. Zaplatiť kúpnu cenu v dohodnutom termíne.
12. Dodržiavať povinnosti spojené s vlastníctvom alebo používaním domu, bytu a pod.
13. Dodržiavať zákon v súlade s ochranou nefajčiarov.
14. Dodržiavať návštevný poriadok.
15. Dodržiavať pravidlá lyžovania (Biely kódex lyžovania).
16. Plniť si povinnosť v súvislosti so zákonným poistením.

V súčasnosti zahŕňa spotrebiteľská výchova a vzdelávanie oveľa viac oblastí ako to bolo v minulosti. Zahrňujeme medzi sem napríklad práva a povinnosti spotrebiteľov,

osobné financie, udržateľnú spotrebu, digitálne technológie. Preto, aby sme získali čo najobjektívnejšie informácie, aké je spotrebiteľské povedomie na Slovensku sme uskutočnili prieskum s výsledkami ktorého Vás oboznámime v nasledujúcej časti príspevku.

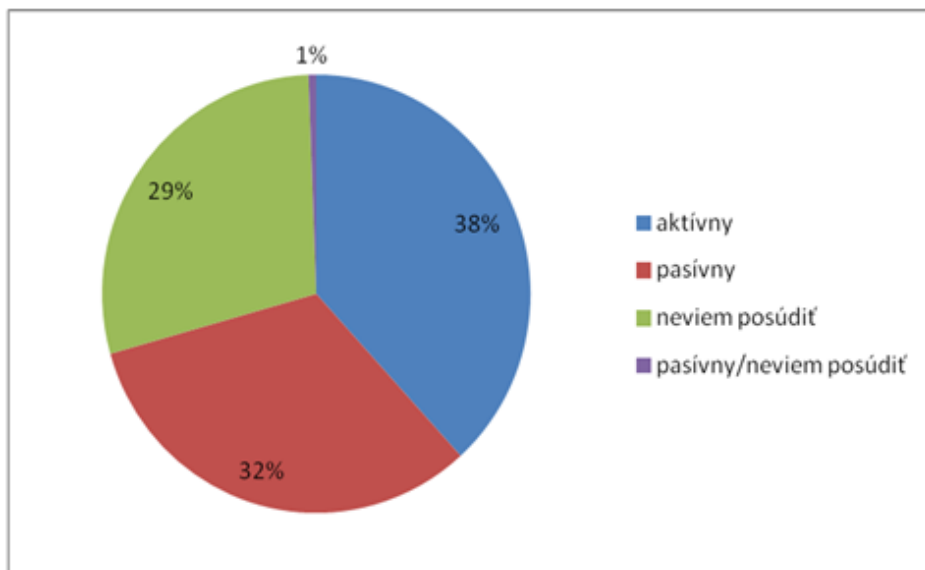
## 2.2 Výsledky prieskumu spotrebiteľského povedomia

**Graf 1 Spotrebiteľské práva**



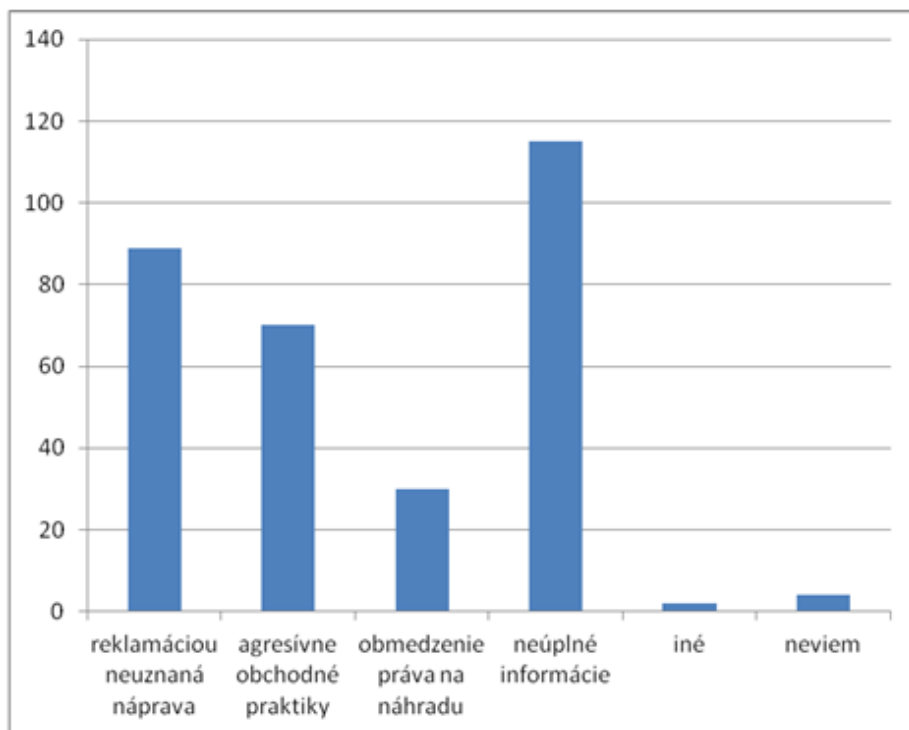
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 2 Pri uplatňovaní spotrebiteľských práv som**



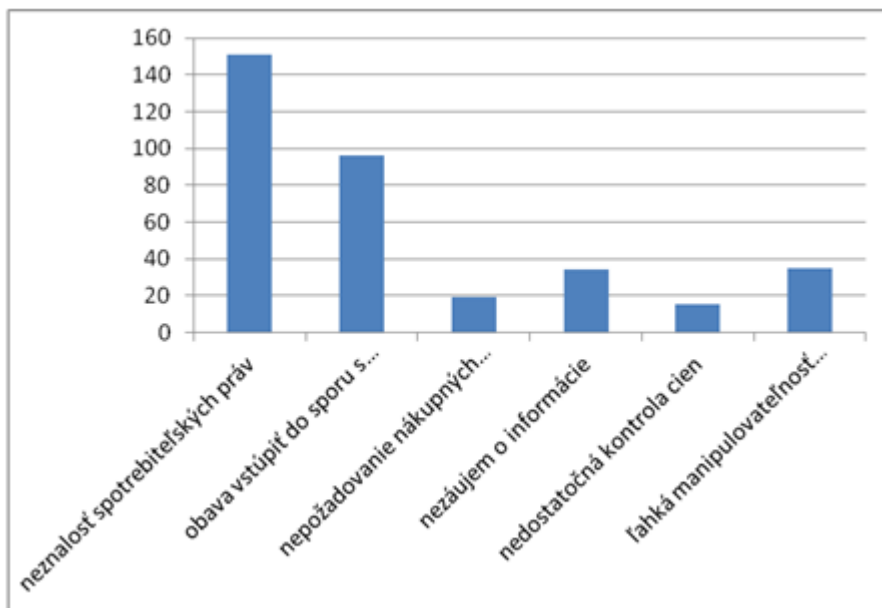
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 3 Najčastejšie spotrebiteľské práva porušované**



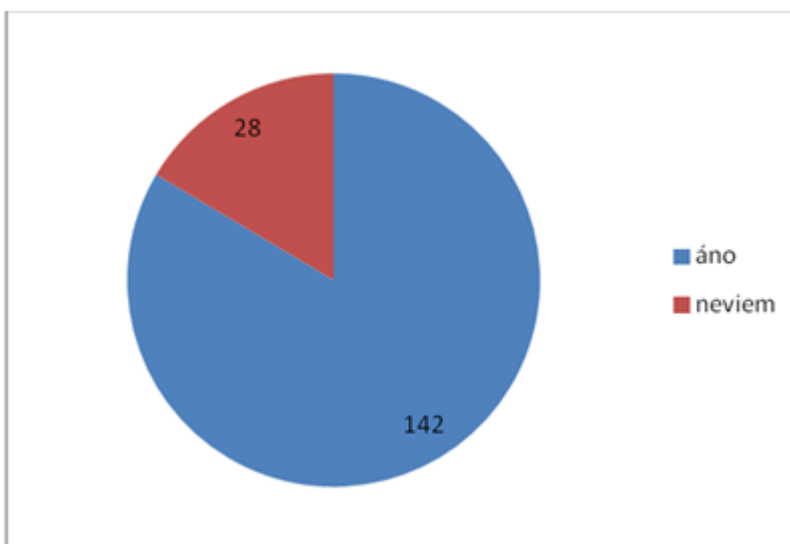
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 4 Najväčšie problémy slovenského spotrebiteľa**



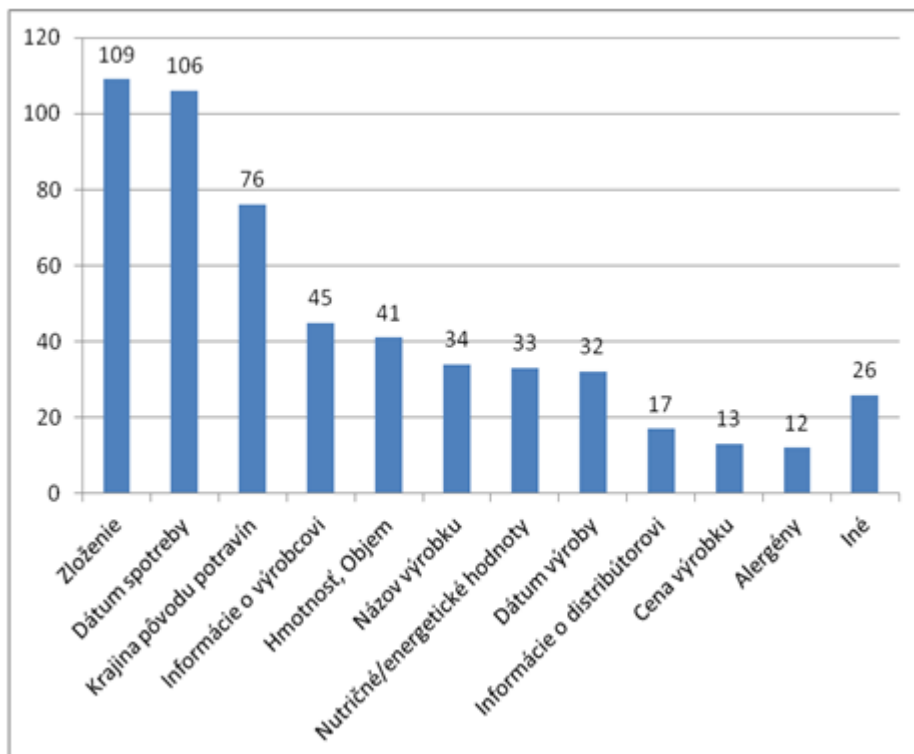
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 5 Poznáte základné náležitosti označovania potravín**



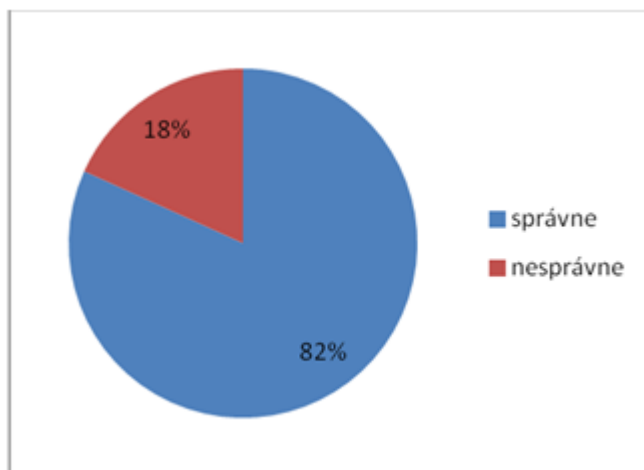
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 6 Uvedené základné náležitosti označovania potravín**



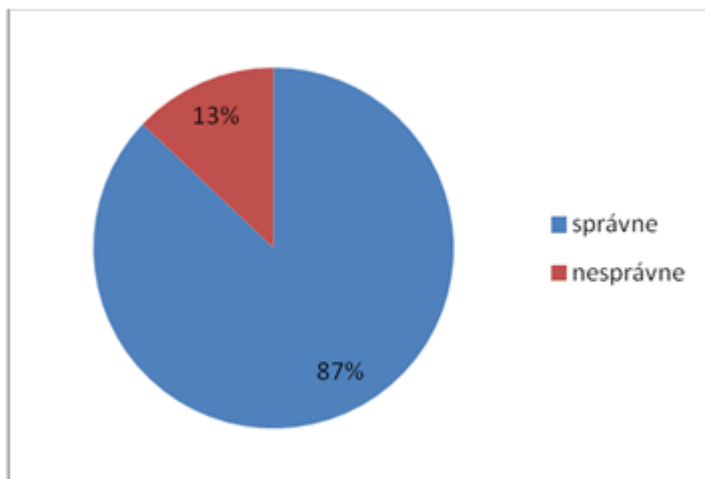
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 7 Viete aká je lehota na vybavenie reklamácií**



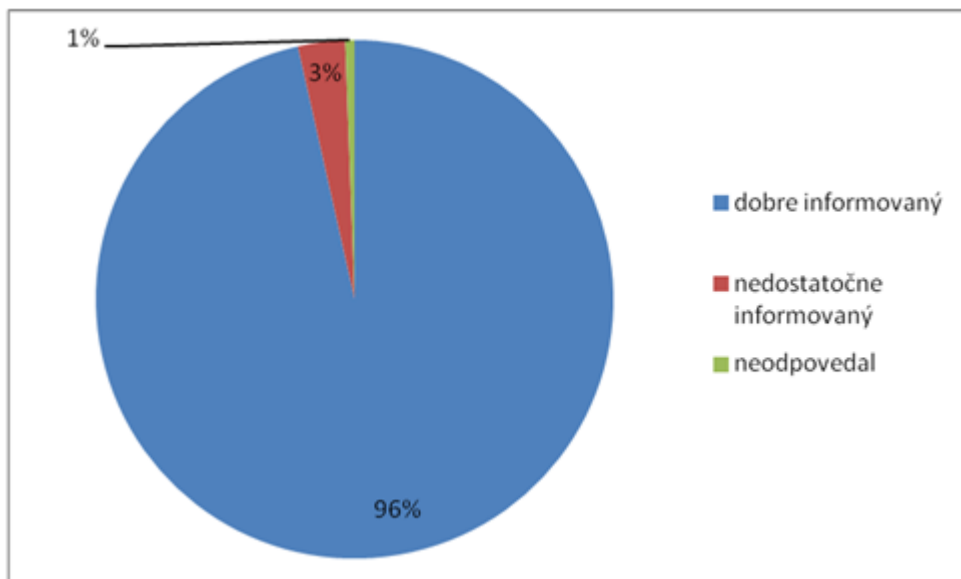
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 8 Viete aká je záručná lehota**



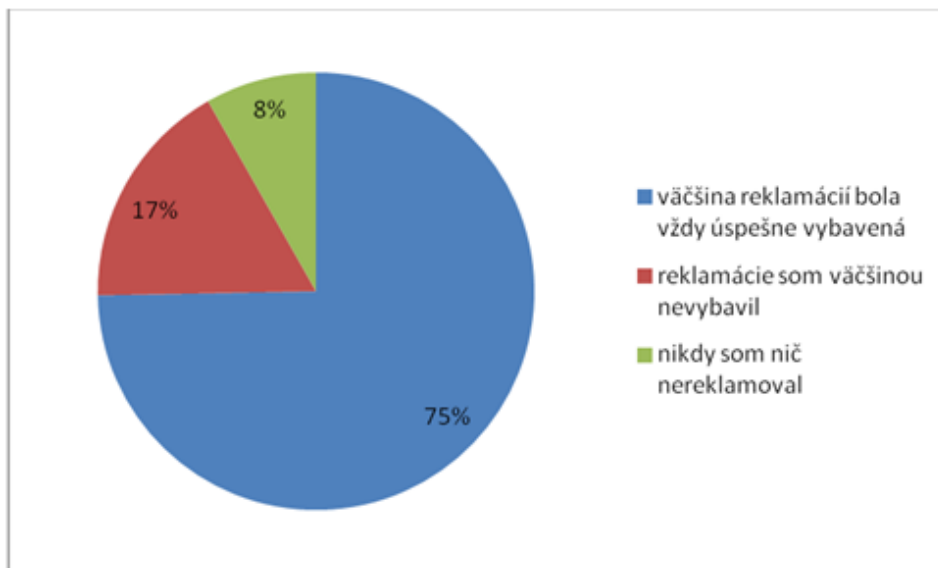
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 9 Aká je úroveň informovanosti slovenských spotrebiteľov**



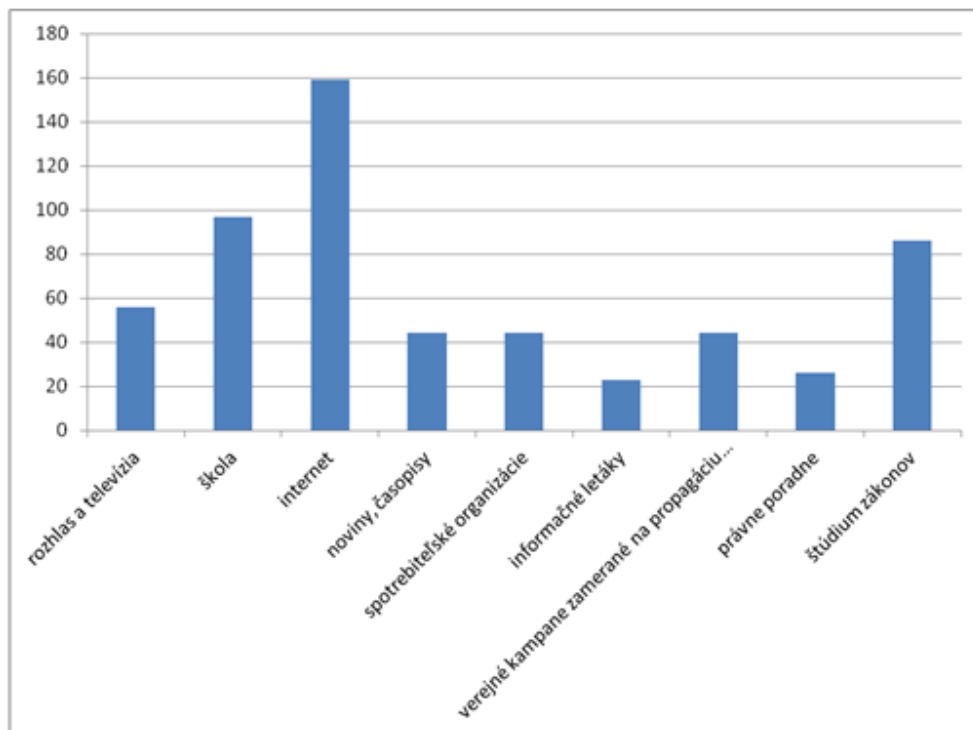
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 10 Skúsenosti s vybavovaním reklamácií**



Prameň: vlastné spracovanie

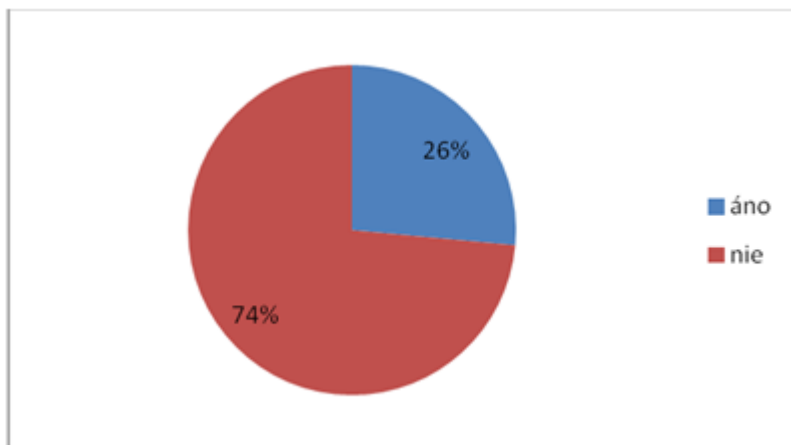
**Graf 11 Spôsoby získavania informácií o spotrebiteľských právach**



Prameň: vlastné spracovanie

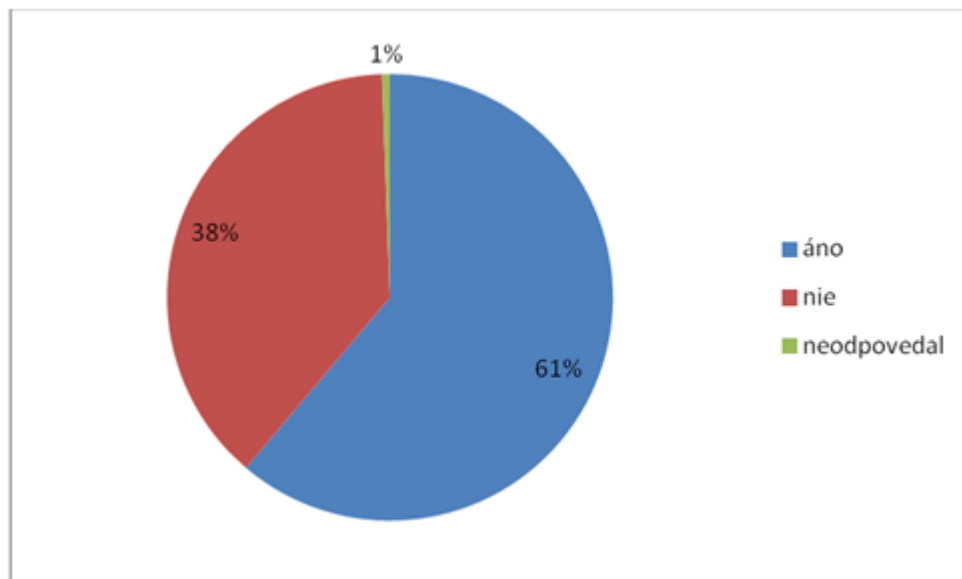


**Graf 12 Sú informácie o spotrebiteľských právach dostatočné**



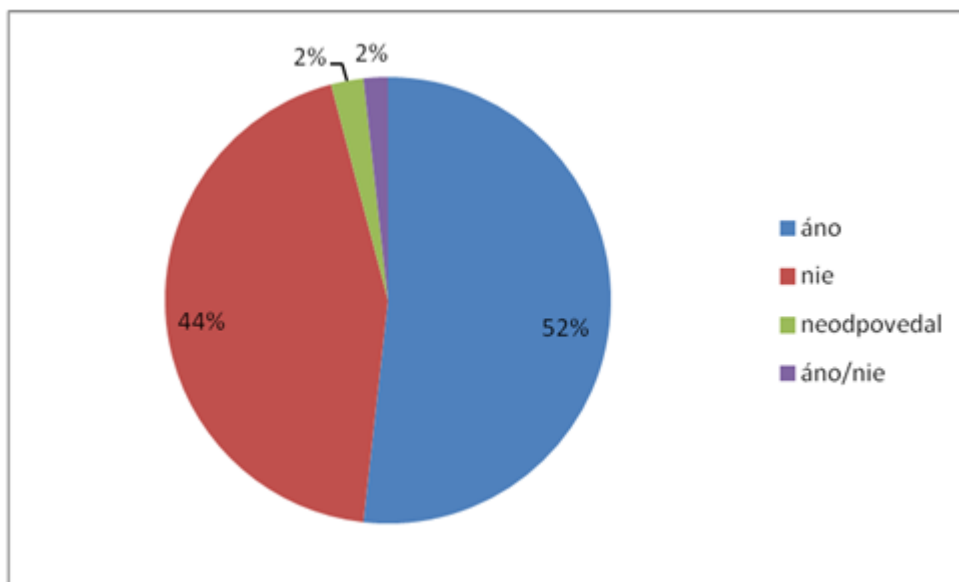
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 13 Viete o nejakej spotrebiteľskej organizácii**



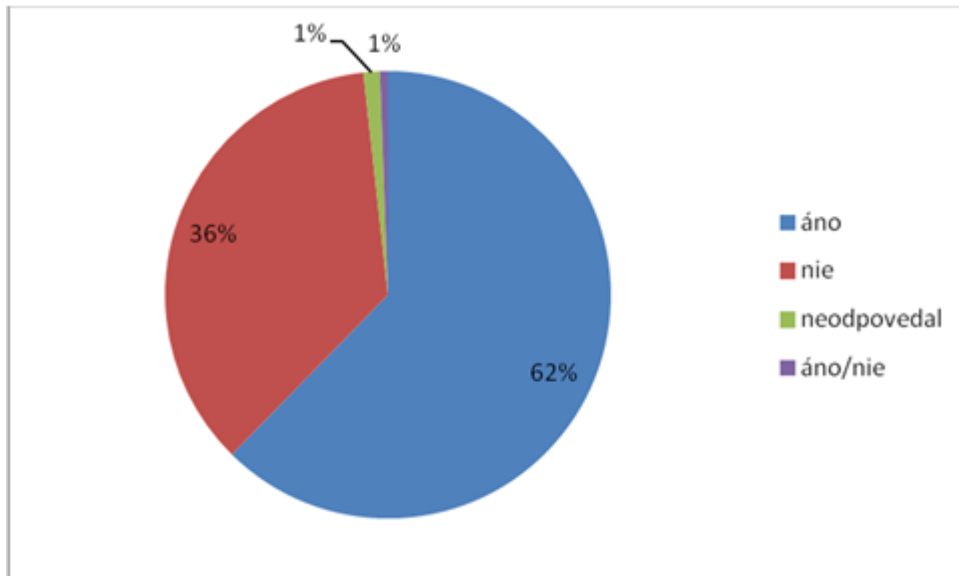
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 14 Sú výrobky v obchodoch bezpečné**



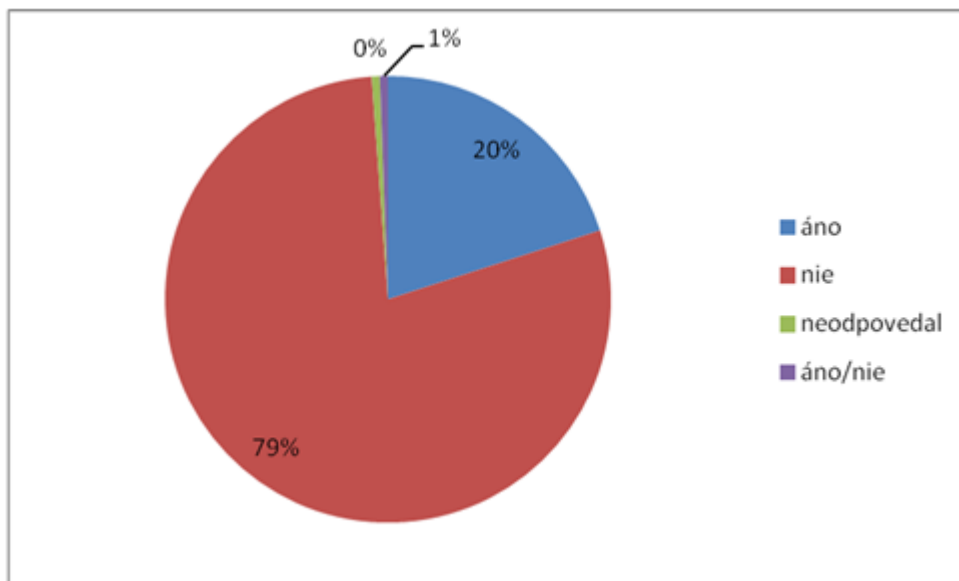
Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 15 Dodržiavate zdravý spôsob stravovania**



Prameň: vlastné spracovanie

**Graf 16 Poznáte práva pacientov**



Prameň: vlastné spracovanie

## **Záver**

Vzdelávanie spotrebiteľov na Slovensku nedosahuje štandard mnohých európskych štátov. Historický kontext spojený s nedostatočným spotrebiteľským vzdelávaním a nezaujmu o spotrebiteľskú problematiku sa odráža na úrovni spotrebiteľského povedomia. Od vstupu Slovenska do EÚ sa povedomie slovenských spotrebiteľov mierne zvýšilo, ale v porovnaní s inými európskymi spotrebiteľmi je na nízkej úrovni.

Slovenský spotrebiteľ je už informovanejší, lepšie pozná svoje práva a aj sa ich domáha. Ale pred nami je ešte veľa náročných úloh, ktoré treba v spotrebiteľskom povedomí a vzdelávaní urobiť. Napomôcť k riešeniu týchto problémov by mal aj náš projekt.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Arveson, P. (1998). *The Deming cycle*. Retrieved July 30, 2013, from <http://www.balancedscorecard.org/bkgd/pdca.html>
2. Byrne, G., Lubowe, D., & Blitz, A. (2007). Using a lean Six Sigma approach to drive innovation. *Strategy & Leadership*, 35(2), 5–10.

3. Dzurová, M., Fridrich, B., Korčoková, M., Orgonáš, J. (2014). *Spotrebiteľská politika I.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 333 s. ISBN 978-80-225-3950-0
4. Dzurová, M., Fridrich, B., Korčoková, M., Orgonáš, J. (2015). *Spotrebiteľská politika II. I.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. 333 s. ISBN 978-80-225-4045-2
5. Parsons, O. A. et al. (1995). Taxonomy for psychology. In *Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association, pp. 45–50.
6. Štensová, A. (2014). *Význam značiek regionálnych produktov*. Dostupné 24. 2. 2015, na <http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>

# Senior ako zákazník budúcnosti<sup>18</sup>

Dana Lukáčová<sup>19</sup>

---

## *Senior as a customer of future*

### **Abstract**

*Baby boom generation reached retirement age and large part of this consumers has still active and healthy life. This generation is modifying their consumer behavior. Priority for the 21st century is handle with the challenges of senior's population. Innovative approach reacting on older population can be soon significant competitive advantage. Unique opportunity is coming to react on senior's needs, which can allow them access to specific goods and services and improve their quality of life.*

### **Key words**

*Demographic changes, senior – consumer, seniors needs, pensioner consumer behavior, opportunities for innovation*

**JEL Classification:** D10, D13, D14

---

### **Úvod**

Európska únia v posledných rokoch zažíva prudké starnutie populácie, ktoré je spôsobené hlavne zvyšujúcou sa očakávanou dĺžkou dožitia v kombinácii s nízkou mierou pôrodnosti. Väčšinou sa analyzujú negatívne dopady starnutia obyvateľstva na verejné financie vyspelých štátov, teda neustále zvyšovanie nákladov na zdravotníctvo, starobné dôchodky, dlhodobú starostlivosť. Na druhej strane starnúca populácia by sa dala voľne definovať ako potenciál, ktorý predstavuje inovatívne produkty a služby vyvinuté pre zvyšovanie kvality života v narastajúcom veku. Stále viac ľudí si uvedomuje tento rastúci priestor, ktorý sa na trhu naskytl práve vďaka starnúcim spoluobčanom (Páleník, 2012, s. 7).

Prvá časť príspevku obsahuje demografický rozmer starnutia populácie, vysvetlenie pojmu senior- spotrebiteľ, typológiu seniorov. V súvislosti so starnutím populácie sa do popredia dostávajú nové príležitosti pre inovatívne firmy, ktoré napomáhajú zlepšovať kvalitu života starších. Preto by sa starnutie populácie nemalo vnímať iba ako hrozba, ale skôr ako príležitosť, ktorá by sa nemala premrhať. Ďalej sa venujeme faktami, trendmi a novými perspektívami z pohľadu demografických a spoločenských zmien a napokon charakterizuje zmenu v chápaní procesu starnutia od hrozby smerom k príležitosti. Skúmame súvislosti starnutia európskej populácie a ich potrieb vo väzbe na formovanie dopytu. Nastúpený trend starnutia európskej populácie predstavuje vzhľadom na veľkosť a stabilitu príjmov starších ľudí príležitosť saturovať ich potreby rozšírením trhu tovarov a služieb v smere zabezpečenia rastu spotreby.

---

<sup>18</sup> Projekt vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0178/14 pod názvom *Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

<sup>19</sup> Ing. Dana Lukáčová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail:d.lukacova89@gmail.com

## 1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je zistiť, aké nové príležitosti vznikajú pre firmy ako reakcia na potreby starších ľudí.

Súčasný stav riešenej problematiky sme spracovali na základe zhromaždenia a analýz domácich a zahraničných zdrojov v oblasti demografických zmien v Európe a spotrebiteľského správania seniorov.

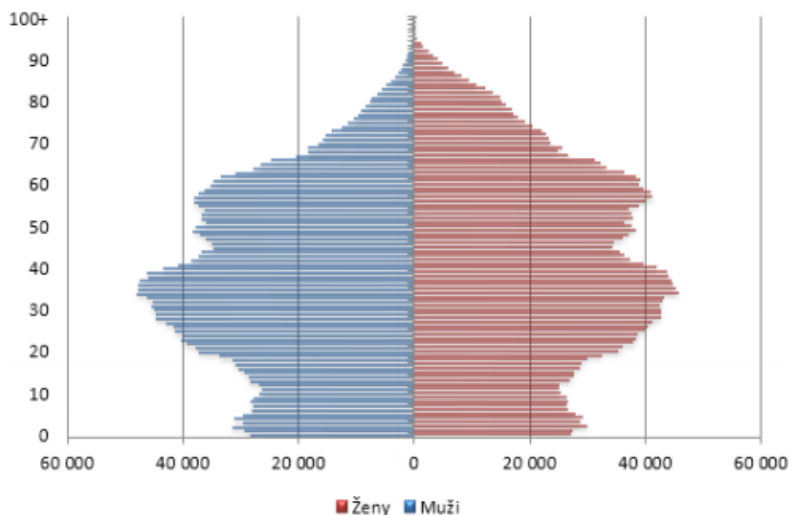
Pri skúmaní sme použili metódy analýza a syntéza. Analýzu sme použili pri analyzovaní súčasného stavu potrieb starších ľudí, ktoré vytvárajú dopyt po špecifických produktoch a službách. Syntézu sme využili pri syntetizovaní teoretických poznatkov v oblasti seniorov ako spotrebiteľov.

Sekundárne údaje potrebné na zisťovanie spotrebiteľského správania starnúcej populácie EÚ, jej potreby a jedinečné príležitosti pre inovatívne firmy sme získali z elektronickej monografie Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte a z knižnej publikácie Senior – zákazník budúcnosti.

## 2 Demografický vývoj populácie na Slovensku a v Európe

Pre vekovú štruktúru obyvateľstva Slovenska je charakteristické starnutie. Pod starnutie sa podpisuje zvyšovanie strednej dĺžky života a súčasná nízka plodnosť. Prvé príznaky starnutia populácie možno na Slovensku pozorovať od polovice 60-tych rokov. K výraznejšiemu zrýchleniu tohto procesu dochádza práve v súčasnosti, keď jednak silné povojnové ročníky dosahujú dôchodkový vek a na druhej strane sa do veku najvyššej plodnosti dostávajú málo početné vekové skupiny narodené koncom 90-tych rokov 20. storočia a na prelome tisícročí (Štatistický úrad SR, 2014).

**Schéma 1** Veková štruktúra obyvateľstva v SR v roku 2014

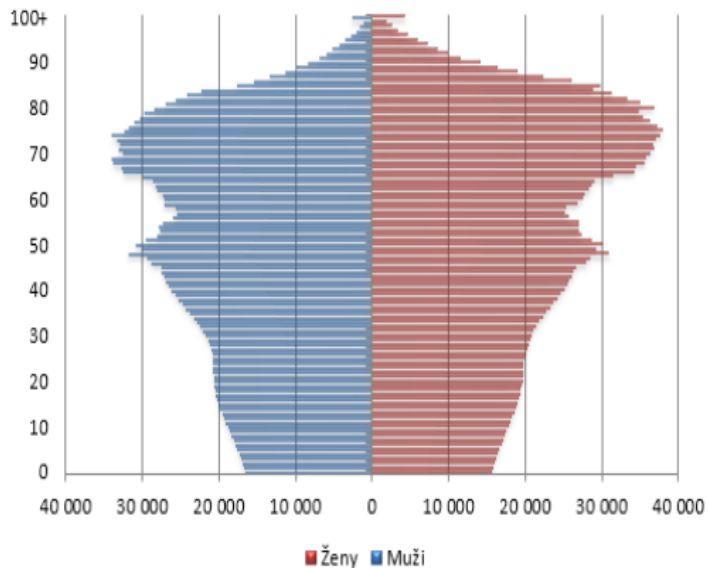


Zdroj: Bencont weekly report, 2015.

Vývoj demografickej štruktúry veku obyvateľstva hovorí o vážnom nastávajúcom probléme. Na Slovensku a aj v ostatných európskych krajinách je zaznamenaný veľmi malý počet narodených detí pri porovnaní s minulosťou. Od roku 1980 do 2000 došlo

na Slovensku k takmer 50 percentnému poklesu (z 95 tisíc detí ročne na 55 tisíc detí). Na grafe predikcie vekovej štruktúry vidíme veľkú nerovnováhu vo vekovej štruktúre obyvateľstva.

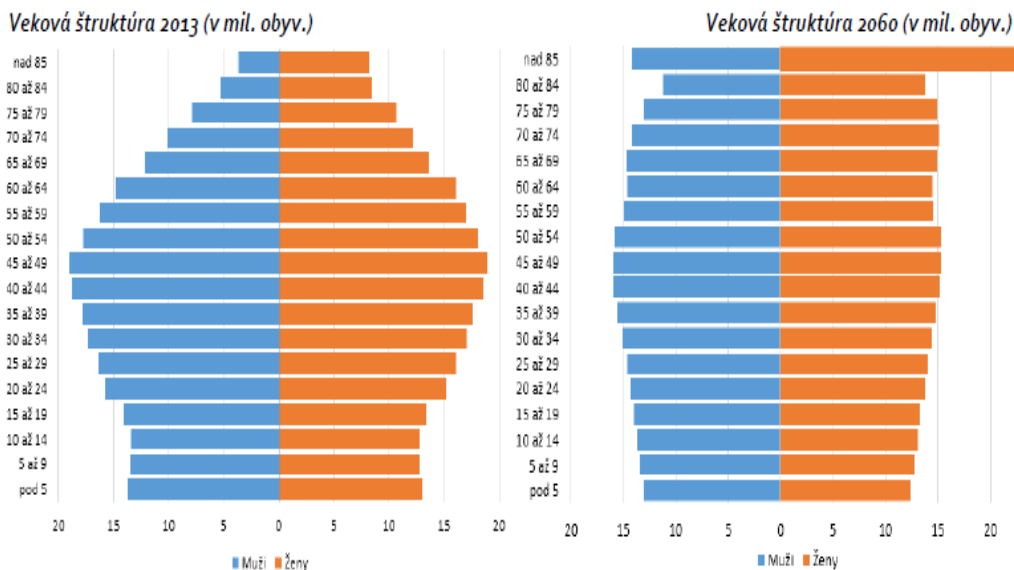
**Schéma 2** Prognózovaná štruktúra obyvateľstva v SR v roku 2060



Zdroj: Bencont weekly report, 2015.

V dôsledku očakávanej nízkej dynamiky pôrodnosti, dĺžky života a miery migrácie sa v nasledujúcich dekádach výrazne zmení štruktúra európskej populácie. Hoci celková populácia do roku 2060 vzrastie iba minimálne (502 miliónov obyvateľov v roku 2010 na 517 miliónov v roku 2060), výraznou korekciou prejde veková štruktúra populácie. Podiel detí (vo veku od 0 do 14 rokov) sa výrazne nezmení a bude aj v roku 2060 blízko 15%, podiel ekonomicky aktívneho obyvateľstva sa výrazne zúži, a to z 66% na 57%. Obyvatelia nad 65 rokov budú v roku 2060 tvoriť tretinu európskej populácie, pričom ich aktuálny podiel je 18%. Obyvateľov vo veku nad 85 rokov bude v Európe v roku 2060 7% zo všetkých Európanov. Dnes ich je iba niečo cez 2%. Bližšiu vekovú štruktúru obyvateľstva v EÚ nám ukazujú vekové pyramídy (Bencont weekly report, 2014).

### Schéma 3 Porovnanie vekovej štruktúry obyvateľstva v Európe v roku 2013 a 2060



Zdroj: Bencout weekly report, 2014.

### 3 Pojem senior ako spotrebiteľ

Obdobie života, a predovšetkým spotrebiteľské obdobie sa neustále predlžuje. Generácia ľudí nad päťdesiat rokov sa stane rozhodujúcou cieľovou skupinou budúcnosti. Šesťdesiatročný človek zostane pre marketingových manažérov ako spotrebiteľ 25 rokov. Preto produkty a služby budú musieť byť prístupné aj pre aktívne staršie osoby a seniorov v kondícii. Marketingové spoločnosti, štatistické úrady a sociologické prieskumy neustále skúmajú seniorov ako spotrebiteľov. Pritom sa ukazuje, že seniori predstavujú rôznorodú skupinu. Ako ostatných spotrebiteľov aj seniorov môžeme rozčleniť do ďalších cieľových skupín (Senior - zákazník budúcnosti, 2013):

#### Out-nesters

- sú ovplyvnení historickými faktami,
- voľný čas trávia mimo domácnosti,
- sú klientmi finančných inštitúcií, majú záujmy o trendy

#### Tradiční dôchodcovia

- tvoria najväčší segment,
- nie príliš lákaví pre obchodníkov,
- nakupujú v zľavách, diskontoch a výpredajoch,
- voľný čas trávia väčšinou pri TV

#### Moderní dôchodcovia

- stredná vrstva kvalifikovaných ľudí,
- radi nakupujú v príjemnom prostredí, pohodlí, s dobrou obsluhou,
- je predpoklad, že sa tento segment bude zväčšovať,

#### Bohatí dôchodcovia

- tvoria najmenší segment,



- sú lojálni k značkám,
- potrpia si na luxus,
- ťažko osloviteľní.

Napriek rôznorodosti skupín seniorov, bez ohľadu na ich finančnú situáciu, vek, pohlavie a rodinný stav, majú spoločnú charakteristiku, a to dostatok voľného času (Dvořáková, 2007, s. 32)

V 21. storočí bude životná etapa dlhšia. Mnoho ľudí bude starých po celé desaťročia. Spotrebiteľský svet bude musieť byť prístupný aj seniorom. Tento vývoj má nesmierne dôsledky na podobu nákupného prostredia, miest, obytných priestorov a produktov. Dôležité je uvedomiť si, že pojem senior nie je stereotyp chorého a nezaopatreného človeka závislého na okolí, ktorý je prezentovaný v médiách.

Vo väčšine marketingových výskumov a plánov sa pozornosť zameriava na mladšie vekové skupiny len zo subjektívneho pojmu, že starší ľudia menej komunikujú a nepodliehajú trendom. Seniori sú veľmi často chápaní ako ekonomická záťaž. Pritom podľa Medzinárodnej asociácie seniorov (Senior Agency International – SAI) vlastní spotrebiteľ nad 50 rokov v ekonomicky rozvinutých krajinách nad 75% národného bohatstva a reprezentujú viac ako 50% výdavkov do nákupu tovarov strednodobého a dlhodobého charakteru. Ľudia, ktorí sa v najbližších rokoch dostanú do tejto kategórie, budú už s väčšou kúpnu silou než terajšia staršia generácia. Pôjde o ľudí, ktorí si dnes vytvárajú finančnú rezervu (Dvořáková, 2007, s. 35).

Z vyššie uvedeného vyplýva že ľudia vo veku 50+ predstavujú v porovnaní s mladšími generáciami silnejší ekonomický potenciál. Schiffman (2004, s. 357) popisuje ako jedno zo životných štádií rodiny, tzv. štádium prázdneho hniezda, čo je dlhé štádium starších rodičov, ktorých deti opustili domov. „ Počas tohto obdobia sú na tom manželské páry finančne najlepšie, majú vyšší čistý príjem zo sporenia a investícií. Zároveň majú menšie výdaje na bývanie, hypotéky alebo školné. Disponujú množstvom voľného času, častejšie cestujú, tešia sa na rolu starých rodičov. Z uvedených dôvodov sú rodiny v tomto štádiu dôležitým trhom pre luxusný tovar, nové autá, nábytok a dovolenky na vzdialených miestach“ (Schiffman, 2004, s. 357).

V rámci efektívneho cielenia v marketingu je dôležité poznať túto skupinu lepšie, naučiť sa s ňou pracovať a prispôbiť jej celý nákupný proces. Vzhľadom k tomu ako rýchlo v dnešnej dobe produkcia reaguje na dopyt, je prekvapujúce, ako málo produktov je prispôbených práve pre seniorov. V ekonomike sa ešte stále vzdáva hold mládeži, okrem niekoľkých výnimiek. Rozhodujúcou cieľovou skupinou je skupina ľudí vo veku od 14 do 19 rokov. Zabúda sa, že dnešná staršia generácia je spotrebiteľským správaním niekoľkonásobne mladšia, ako to bolo pred dvadsiatimi rokmi. Ekonomika potrebuje prehodnotenie a predovšetkým nové podoby starnutia, ktoré daný vek postaví do správneho svetla (Reidl, 2012, s. 31).

Dvořáková delí seniorov na tri skupiny (2007, s. 23):

1. Ľudia vo veku 50 – 62 rokov: skupina, ktorá je aktívne zapojená do pracovného procesu, majú svoje špecifické označenie „whoopies“ (skrátene z weal-thy older people) – „dobre zabezpečení starší ľudia“.
2. Druhá skupina je vo veku 63 – 74 rokov: nazýva sa „aktívni dôchodcovia“. Táto skupina bude v blízkej budúcnosti, vzhľadom k vekovému rozloženiu spoločnosti, početne veľmi významná.
3. Tretia, najstaršia skupina vo veku 75 a viac rokov, tzv. „skutoční seniori“: má svoje priority v starostlivosti o svoje zdravie a rodinné vzťahy.

Experti sa zhodujú na jednom. Predovšetkým je potrebné zmeniť chápanie a vnímanie starnutia. Ako v rozhovore uviedol prof. Dr. Rüdigerem von Rosenem, predseda správnej rady nadácie Dialóg generácie: „Centrálne výzva je podľa môjho názoru nasledujúca: Vek nesmie byť považovaný jednostranne ako bremeno, najskôr musí byť videný ako šanca. Len s týmto zásadne pozitívnym postojom sa podarí zvládnuť nie vždy jednoduché obdobie zmien. Síce tento vývoj už celé roky pozorujeme, len teraz si na neho zvykáme“ (Reidl, 2012, s. 26).

#### 4 Nové príležitosti pre inovatívne firmy ako reakcia na potreby seniorov

J. F. Coughlin a J. Lau (2006) upravili Maslowovu pyramídu potrieb tak, aby lepšie odrážala potreby starších spolu so zodpovedajúcimi technológiami, aplikáciami a službami, ktoré by boli odpoveďou na ich požiadavky.

**Schéma 2** Potreby starších a príležitosti pre inovácie



Zdroj: Upravené podľa: Coughlin, J., F., Lau, J. (2006).

Schéma 2 znázorňuje potreby starších, ako aj príležitosti pre inovácie súvisiace so starnutím populácie, ktoré napomáhajú zlepšovať kvalitu života starších, a to nielen v oblasti zdravia, ale v piatich rôznych dimenziách potrieb prispievajúcich ku kvalitnejšiemu starnutiu, pričom dochádza k postupnému stieraniu hraníc medzi jednotlivými potrebami.

#### **Zdravie**

Ako naznačuje schéma 2, zdravie je základnou potrebou. Táto dimenzia potrieb naznačuje základné potreby ako sú fyzické zdravie, zdravá výživa, oblečenie a bývanie. Príležitosť tkvie skôr v rastúcom dopyte po spôsoboch predchádzania chronických chorôb a spôsoboch vedenia zdravého životného štýlu s pribúdajúcim vekom, ako v

dopyte po technológiách, ktoré sú nápomocné v čase úbytku síl. V oblasti inovácií by sa malo viac pozornosti venovať proaktívnemu správaniu, ktoré má dosah na zdravie a môže prispieť ku kvalitnejšiemu starnutiu. V tejto súvislosti je potrebné spomenúť vznik Európskeho partnerstva pre inovácie, zameraného na aktívne a zdravé starnutie, ktoré bolo vybrané ako prvé partnerstvo pre inovácie na riešenie demografických zmien a sociálno-ekonomických dôsledkov, ale taktiež aj kvôli inovačnej kapacite v oblasti zdravia. Hlavným cieľom tohto partnerstva je do roku 2020 zvýšiť priemernú dĺžku dožitia v zdraví v EÚ v priemere o 2 roky. Založenie tohto partnerstva je snahou o podporu rozvoja inovatívnych produktov a služieb, vďaka ktorým budú môcť starší ľudia viesť dlhšie zdravý, aktívny a nezávislý život (Európska Komisia, Partnerstvá v oblasti inovácií, 2012).

### **Bezpečnosť**

Hneď za zdravím sa nachádza ďalšia základná potreba, a tou je bezpečnosť. Do popredia sa dostávajú technológie monitorovania bezpečnosti starších, či už v ich domácnostiach alebo zariadeniach dlhodobej starostlivosti. Tieto systémy ponúkajú elektronické spojenie v prípade núdze, či už ide o pacientov s Alzheimerovou chorobou, alebo jednotlivcov žijúcich osamote. V mnohých krajinách EÚ je využívanie technológií inteligentného domu relatívne nové a služby vzťahujúce sa k tejto technológii sú dokonca ešte menej rozvinuté. V súčasnosti existuje snaha identifikovať potreby a možnosti šandardizácie služieb inteligentných domov pre starších a zdravotne postihnutých ľudí. V oblasti bezpečnosti majú široké využitie roboty a robotické zariadenia. Rovnako aj Európsky hospodársky a sociálny výbor si uvedomuje dôležitosť spomínaných potrieb, pričom zdôraznil, že: „v súvislosti so starnutím obyvateľstva dostanú témy zdravie a bezpečnosť aj vo svete práce nové významy a prejdú zmenami, ktoré bude potrebné pozorne analyzovať a vyhodnotiť (Európsky hospodársky a sociálny výbor, 2007, s. 4)

### **Sociálne potreby**

Inovácie, ktoré by dokázali naplniť tieto potreby, zahŕňajú technológie nápomocné pre starších jednotlivcov hľadajúcich spojenie s ostatnými ľuďmi, zatiaľ čo zároveň udržiavajú aj ich slobodu a nezávislosť. Najvýznamnejšiu potrebu spomedzi tejto škály predstavuje pravdepodobne doprava. V súvislosti s týmto sa do popredia dostávajú technológie, ktoré umožňujú bezpečnejšie viesť auto aj ľuďom v staršom veku, rovnako ako technológie, ktoré umožňujú bezpečnejšie používanie verejnej hromadnej dopravy.

So zábavou, ktorá je spojená so začleňovaním jednotlivca do sociálnych skupín, súvisia aj nové technológie, ktoré umožňujú prístup do nových sociálnych sietí. V súčasnosti je e-mail stále najrozšírenejšou technologickou inováciou, ktorá umožňuje spojenie starších ľudí s rovesníkmi alebo s členmi svojej rodiny. Obrovský potenciál pre zlepšenie schopnosti vyrovnáť sa so starnutím populácie v Európe predstavujú aj informačno-komunikačné aplikácie vrátane alarmov na privolanie pomoci, Telehealth, tele-starostlivosť (Tele-care), inteligentné systémy domácností a informačno-komunikačné technológie (IKT) umožňujúce dostatočnú informovanosti spotrebiteľov pre dôstojné starnutie (European Economic and Social Committee, 2007, s. 5).

### **Potreba uznania (potreba svojho prínosu)**

Takmer na vrchole pyramídy sa nachádza potreba uznania. Spája sa s tým, ako si daná osoba váži seba samého a je kombináciou sebavedomia a uvedomenia si svojho celoživotného prínosu pre spoločnosť. Potreba vlastného prínosu je viac ako iba nadobudnuté zručnosti a vedomosti, tiež si vyžaduje sebaistotu, najmä v tom, že

človek je stále čulý, že vlastní alebo vie poskytnúť hodnoty, ktoré iní od neho očakávajú, napr. starostlivosť o vnúčatá, dobrovoľníctvo, zotrvanie v práci atď. Technológie, ktoré umožňujú ľuďom nadobudnúť stratenú sebadôveru, sú neustále k dispozícii, napríklad navigačné systémy pre ľudí s poruchami orientácie atď.

Do popredia sa čoraz viac dostávajú technológie, ktoré dokážu stimulovať zmyslové funkcie. Ako príklad môžeme uviesť japonskú hru umožňujúcu stimulovať mentálne funkcie, ktorú Nintendo uviedlo na trh pre 50+ročných a hneď sa stala veľkým hitom (Páleník, 2012, s. 75).

### **Dedičstvo**

Vrchol pyramídy predstavuje túžba starších po prostriedkoch, ktoré by im umožnili zostaviť a odovzdať svoje dedičstvo. Tento najzložitejší stupeň potrieb, čo sa týka realizácie, môže vzbudzovať u starších veľký záujem. Technológie, ktoré umožňujú starším odovzdať svoje skúsenosti budúcim generáciám, prispievajú ku skvalitneniu života starších, ale k aj obohateniu mladšej generácie. Relatívne novému fenoménu v marketingu, písaniu odkazov (legacy writing), ktorý sa stáva u staršieho obyvateľstva čoraz populárnejším, sa venujú napríklad S. Guillemot, B. Urien (2010).

Okrem technológií môže k zvýšeniu kvality života prispieť aj solidarita medzi generáciami či obyčajná ústretovosť podnikateľov (napr. dostupné parkovanie, výstavba bezbariérových budov, reklamné letáky s dostatočne veľkým písmom, automatické otváranie dverí atď.), ktorá môže prispieť k spomínanej vyššej kvalite starších, ale môže pritiahnúť aj nových potenciálnych zákazníkov (Coughlin, J., F., Lau, J., 2006).

Výskum zmeny spotrebiteľského správania v súvislosti so starnutím populácie realizovaný spoločnosťou McKinsey (G. Desvaux, 2010) naznačil, že pre úspešnosť firmy bude v budúcnosti viac ako inokedy predtým potrebné zamerať sa na potreby a správanie kľúčových segmentov, pričom práve starší ľudia sa stávajú dôležitým, ak nie najdôležitejším segmentom. Ďalej zdôraznili týchto päť trendov, ktoré by spoločnosti s ambíciami uspieť na trhu mali brať do úvahy:

*Boj o hodnoty* – nízke náklady sa stávajú čoraz dôležitejšími najmä pre ľudí v poproduktívnom veku, ktorým sa príjmy v porovnaní s produktívnym vekom znižujú, ale náklady sa stávajú čoraz dôležitejšími aj pre ľudí v produktívnom veku, najmä z dôvodu neistých ekonomických podmienok v budúcnosti.

*Zdravie a wellness* – zdravie je záležitosťou mladých, ale aj seniorov. U mladých rastie dôraz na zdravý a aktívny životný štýl a u starších je to snaha o zachovanie imidžu „navždy mladý“, snaha viesť nezávislý a mobilný život.

*Spoločenský život* – tým, že sa mení štruktúra tradičnej rodiny, či už je to v dôsledku vyššej rozvodovosti, alebo starnutia populácie, do popredia sa čoraz častejšie dostáva potreba viacej sa začleniť do spoločnosti, či už do komunitného života prostredníctvom dobrovoľníckych prác, alebo prostredníctvom rôznych online vytvorených komunit.

*Pohodlie* – spoločenské zmeny, ako napríklad väčšia vyťaženosť v práci a menší počet členov rodiny, vedú k rastúcemu dopytu po produktoch, ktoré jednotlivcom zabezpečia väčší komfort.

*Digitálne pripojenie* – dopyt po hi-tech produktoch by mal rásť vo všetkých segmentoch. Dôraz by sa preto mal klásť najmä na inovácie a inovatívne produkty.

Firmy, ktoré si chcú udržať dostatočnú konkurencieschopnosť na trhu pre seniorov, je ďalej rozhodujúce zvolenie vhodnej inovačnej stratégie. Firmy môžu zvoliť jednak inovačné stratégie, ktorých cieľom je vývoj a propagovanie produktov a služieb špeciálne zameraných na starších ľudí (poskytovanie jedinečných riešení), ďalej sa

môžu rozhodnúť pre inovačné stratégie, ktorých cieľom je prispôsobenie produktov a služieb špeciálne starším ľuďom (poskytovanie rozšírených riešení). Môžu sa však rozhodnúť aj pre univerzálne riešenia, ktorých cieľom je vyvinúť vekovo neutrálne produkty a služby, ktoré poskytujú užitočnosť starším ľuďom, ale rovnako sú zaujímavé aj pre mladších zákazníkov (Páleník, 2012, s. 78).

## **Spotrebiteľské správanie generácie 50+**

Podiel ľudí starších ako 50 rokov na celkovej populácii stále rastie, tento segment trhu je považovaný za atraktívny a perspektívny, avšak čo sa týka ponuky produktov a služieb, nie je dostatočne rozvinutý. Tu je možné brať si príklad od japonských firiem, ktoré ako prvé reagovali na výzvy súvisiace s demografickými zmenami a neustále prichádzajú na trh s inovatívnymi produktmi a službami. Dokázali využiť zatiaľ len zlomok z obrovského potenciálu tohto trhu.

Staršia populácia tvorí dôležitú rastúcu skupinu spotrebiteľov. Ich pomer na celkovej populácii sa bude v budúcnosti naďalej zvyšovať. Pre podnikateľský sektor môže byť táto skupina spotrebiteľov zaujímavá najmä preto, že disponuje značnou kúpnu silou a ochotou využívať naakumulované úspory na udržanie alebo zvyšovanie svojej spotreby aj vo vyššom veku. Majú však rovnaké spotrebiteľské správanie ako spotrebiteľia iných vekových skupín? Viacerí výskumníci sa zhodujú v tom, že veková štruktúra domácnosti zohráva pri spotrebiteľskom správaní dôležitú úlohu, preto by ju mali tvorcovia politik, ale aj poskytovatelia tovarov a služieb brať do úvahy.

Mnohokrát sa nesprávne usudzuje, že ľudia starší ako 65 rokov tvoria homogénnu skupinu. Avšak práve v tejto vekovej skupine je možné vidieť značnú diverzitu v príjmoch, bohatstve, zraniteľnosti alebo zdravotnom stave. Tiež sa zdá byť nesprávny predpoklad, že sú to na pomoc odkázaní a zraniteľní ľudia, ktorí potrebujú prevažne špeciálne pomocné technológie, umožňujúce im viesť nezávislejší domácky život s nižšími nákladmi pre spoločnosť. Súčasní seniori sú zdravší, informovanejší a majú záujem byť integrovaní do spoločnosti viac ako kedykoľvek predtým. Preto by sa pri príprave adaptačných opatrení na starnutie populácie mala zohľadňovať aj táto heterogénnosť, či už v ich príjmoch, alebo aj v štruktúre ich spotreby (UNECE, 2009). K obdobným výsledkom dospel aj anglický výskumný tím R. Leach, S. Biggs, Ch. Phillipson, A. Money (2007), ktorý realizoval projekt zameraný na výskum generácií baby boomers (narodených 1946 – 1964), pričom sa sústredili na medzigeneračné dimenzie vo vzťahu k spotrebe a identite. Skúmali, do akej miery sa spotrebiteľské správanie mení počas životného cyklu človeka. Generácia baby boomers je častokrát vnímaná ako prví tínedžeri v narastajúcej konzumnej spoločnosti. Autori dospeli k záveru, že táto generácia nie je homogénnou skupinou najmä z dôvodu rozdielov v bohatstve, príslušnosti k spoločenskej triede a vo vzdelaní. Vzdelanie má vplyv na štruktúru výdavkov, pričom zdravie, zamestnanosť a rodinný stav sú tiež zdrojom diverzity. Postoje k dedičstvu sa líšia od jednotlivca k jednotlivcovi, avšak viac ako u iných generácií je ich sklon k spotrebe svojho majetku vyšší ako sklon k jeho prenechaniu ďalším generáciám. Aj keď sú fyzicky starší, duševne sa cítia byť stále mladí, čomu prispôbujú aj svoje spotrebiteľské správanie. Podľa štúdie Deloitte (2011) kľúčové pre podnikanie a pre to, ako zaujať ľudí tejto generácie, je práve apelovanie na ich „navždy mladý“ postoj k životu. Podľa tejto štúdie má globálny trh zameraný na takéto typy produktov (produkty ako hydratačné krémy proti vráskam, multifunkčné spodné prádlo, pamäťové hry v mobiloch, atď.) hodnotu 160 mld.

dolárov ročne. Kozmopolitizmus je centrálnou súčasťou ich osobnosti a tiež ovplyvňuje ich spotrebiteľské vzory správania, čo naznačuje aj ich silný sklon k cestovaniu (sú skúsenejšími cestovateľmi ako ich rodičia, čoraz častejšie vyhľadávajú poznávacie zájazdy, cestovanie spojené s ich celoživotnými záľubami, ale realizujú aj rôzne dobrodružné cesty). Väčšina ľudí z tejto generácie rozmýšľa smerom do budúcnosti, teda ich správanie ovplyvňuje viac to, koľko rokov života im ešte ostáva, ako to, koľko majú v skutočnosti rokov (to znamená, že sa budú orientovať na veci, ktoré ešte urobia predtým, ako zomrú). Táto generácia sa častokrát chápe ako „sendvičová generácia“, pretože majú povinnosti jednak voči svojim deťom, z ktorých napríklad až 37 % žije v jednej domácnosti s rodičmi a jednak voči svojim ešte stále žijúcim rodičom (v Anglicku 43 %) (Páleník, 2012, s. 60).

Existujú niektoré ďalšie štúdie, napríklad Biggs, S., Phillipson, Ch., Leach, R. a Money, A. (2006), ktoré zdôrazňujú, že na generáciu baby boomers sa treba pozerať nielen ako na spotrebiteľov, zamestnancov alebo zamestnávateľov, ale aj ako na skupinu ľudí, ktorá redefinuje pojem starší vek. Táto skupina ľudí má iné skúsenosti, hodnoty a očakávania, ako mali ich rodičia. Zmenili sa vo všetkých stupňoch života, či už ide o rodinný, pracovný život alebo vzdelávanie.

Podľa štatistických údajov z roku 2005 výdavky v štruktúre spotreby na potraviny a nealkoholické nápoje, bývanie a energie, rovnako ako aj na zdravie majú v EÚ 27 tendenciu rásť v závislosti od veku, zatiaľ čo výdavky na ostatné položky, ako sú napríklad výdavky na dopravu, na vzdelávanie, na kultúru, na oblečenie, majú s pribúdajúcim vekom tendenciu klesať. Tento trend je rovnaký aj na Slovensku. (UNECE, 2009).

V budúcnosti by sa mohli zvýšiť nároky na „dizajn pre všetky vekové kategórie“, čo by sa mohlo rozšíriť do všetkých oblastí života, od verejnej dopravy, cez komunikačné technológie, rovnako ako aj tovary a služby každodennej spotreby. V budúcnosti bude ďalej nutné poskytovať prístupné a finančne dostupné produkty a služby, aby sa zabezpečila ekonomická, spoločenská, politická a kultúrna participácia starších ľudí.

Zaujímavý pohľad na zmenu spotrebiteľa prezentovali vo svojej štúdii P. Cabrini, K. Ajit (2006), ktorí upriamili pozornosť na 4 kľúčové dimenzie (biologické, spoločenské, psychologické a ekonomické) zmien spotrebiteľa. Pochopenie týchto vplyvov starnutia na rôzne spotrebiteľské profily predstavuje podľa autorov prvý krok k pretvoreniu podnikania a dosiahnutiu ziskovosti z príležitosti, ktorú ponúka trh 50+ročných.

Ľudia nad 50 rokov sa musia vyrovnávať s rôznymi biologickými zmenami, ktoré prichádzajú postupne s vekom. Dochádza k zmenám v mobilite, flexibilitě či elasticite. Všetkým týmito zmenám bude potrebné prispôbiť budúce tovary a služby, bude nevyhnuté prispôbiť marketing a komunikáciu so zákazníkom. Starnutie môže ďalej prispievať ku psychologickým zmenám v rôznych oblastiach, ako napríklad kognitívne schopnosti a funkcie, postojové, náladové či emočné zmeny. Zmena kognitívnych schopností môže viesť k zmene pamäťových schopností alebo schopností spracovávať informácie. Toto všetko môže následne ovplyvniť napríklad vernosť značke, vyhľadávanie informácií, porovnávanie alternatív, celkové nákupné správanie ako aj spokojnosť zákazníka. Ako jednotlivec starne, dochádza k zmene jeho spoločenských, profesionálnych a rodinných úloh. Tieto zmeny majú vplyv na kupovanie nehnuteľností, darčiekov, na spôsob trávenia voľného času, dlhodobú zdravotnú starostlivosť a iné realizované nákupy. Je dôležité vnímať, v akom sú vzťahu a

zároveň, ako je ich správanie ovplyvňované ďalšími osobami, s ktorými sú v kontakte. Všetky tieto zmeny, ku ktorým dochádza v priebehu života človeka, bude treba brať v budúcnosti do úvahy a bude potrebné sa im pri výrobe a poskytovaní tovarov a služieb prispôbiť.

## Záver

Tematika seniorov, starnutia, a s tým spojené aspekty ekonomickej budúcnosti je všadeprítomná a vo veľkej miere spôsobuje mediálny rozruch. Životy ľudí a ich spotrebiteľské obdobie sa neustále predlžuje. Staršia generácia sa stále viac dostáva do ohniska verejného záujmu. Čoraz častejšie sa vedú diskusie nielen o dôchodkovom zabezpečení, ale aj o otázkach po spotrebiteľskej sile seniorov, o najvhodnejšom celení produkcie a marketingu na túto skupinu spotrebiteľov.

Problematika starnúcej populácie obyvateľstva je pomerne novou témou častokrát previazaná s otázkami podpory zdravého a aktívneho starnutia a zachovania medzigeneračnej solidarity. Cieľom príspevku bolo skúmanie tejto demografickej zmeny ako príležitosti pre podporu a využívanie inovatívnych produktov, služieb a procesov pre, výsledkom čoho bude zdravšie a aktívne starnutie. Rastúca populácia starších vytvára dopyt po nových službách a produktoch od služieb personalizovanej starostlivosti po technológie a riešenia, ktoré umožnia starším osobám zachovať si zdravý a čo možno najviac nezávislý život.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. BENCONT WEEKLY REPORT, *Demografia EÚ*. 2014. roč. 48, s. 1. [online] [cit. 2015-05-23].
2. BENCONT WEEKLY REPORT, *Demografický vývoj na Slovensku*. 2015. roč. 2015, č. 4, s. 2. [online] [cit. 2015-10-18]. Dostupné na internete: < <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/1503bdd8a4269227> >.
3. COUGHLIN, J., F. – LAU, J. Cathedral Builders Wanted: *Constructing a New Vision of Technology for Old Age, Public Policy & Aging Report*. 2006. 48 p.
4. DVOŘÁKOVÁ, Š. 2007. *Proč se soustředit na seniory? Strategie* [online]. [cit. 2015-06-05]. Dostupné na internete: < Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/proc-se-soustredit-na-seniory> >.
5. EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE, *The economic and budgetary impact of ageing populations*. 2007. [online] [cit. 2015-06-03]. Dostupné na internete: < <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.eco-opinions.14174> >.
6. EURÓPSKA KOMISIA, *Partnerství v oblasti inovací*. 2012. [online] [cit. 2015-06-08]. Dostupné na internete: < [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-196\\_sk.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-196_sk.htm) >.
7. PÁLENÍK, M. a kol. 2012. *Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte*. Bratislava: Ekonomický ústav slovenskej akadémie vied, 2012. 300 s. ISBN 978-807144-205-9.
8. REIDL, A. 2012. *Senior - zákazník budúcnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

9. SENIOR – ZÁKAZNÍK BUDÚCNOSTI, *Rozdelenie seniorov*. [online] [cit. 2015-05-21]. Dostupné na internete: < <https://prezi.com/lxgixz2gzwre/senior-zakaznik-buducnosti/> >.
10. SCHIFFMAN, L. G. 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 520 s. ISBN 80-251-0094-4.
11. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, *Vývoj obyvateľstva v Slovenskej republike a krajoch v roku 2013, Demografia a sociálne štatistiky*. 2014. [online] [cit. 2015-05-21].



# Spotrebiteľská politika a gramotnosť spotrebiteľ'a na finančnom trhu<sup>20</sup>

Anna Majtánová – Andrea Snopková<sup>21</sup>

---

## ***Consumer policy and consumer literacy in the financial market***

### **Abstract**

*V centre pozornosti modernej spoločnosti je už niekoľko rokov harmonizácia práv spotrebiteľ'ov v prostredí EU, vzdelávanie spotrebiteľ'ov a gramotnosť spotrebiteľ'a. Na finančnom trhu sa v súčasnosti nachádza niekoľko stoviek finančných produktov, čo si vyžaduje dostatočnú finančnú gramotnosť a finančné vzdelanie. Cieľom príspevku je poukázať na teoretické vymedzenie finančnej gramotnosti a finančného vzdelávania, činnosť Európskej únie zameranú na túto oblasť a definovanie finančnej gramotnosti a finančného vzdelávania v oblasti poistenia. Aplikačná časť dokumentuje výsledky výskumu úrovne finančnej gramotnosti mladých ľudí v oblasti poistenia.*

### **Key words**

*Spotrebiteľská politika, finančná gramotnosť, finančné vzdelávanie*

### **JEL Classification: G22**

---

### **Úvod**

V centre pozornosti modernej spoločnosti je už niekoľko rokov harmonizácia práv spotrebiteľ'ov v prostredí EU, vzdelávanie spotrebiteľ'ov, ich ochrana a predovšetkým gramotnosť spotrebiteľ'a. Pojem gramotnosť predstavuje široký pojem, ktorý v sebe zahŕňa niekoľko ďalších gramotností. Jednou z nich je aj finančná gramotnosť. Každý človek by sa mal naučiť starať o svoje financie, aby v budúcnosti vedel zabezpečiť seba aj svoju rodinu. To znamená, naučiť sa porozumieť finančným pojmom a produktom, poznať svoje práva a povinnosti na finančnom trhu a v neposlednom rade uvedomiť si potrebu využívania finančných služieb.

V súčasnom období sa na finančnom trhu sa nachádza niekoľko stoviek finančných produktov – od bankových vkladov až po rôzne formy poistenia, sporenia a pôžičiek – čo si vyžaduje dostatočnú finančnú gramotnosť a finančné vzdelanie ako prostriedok, prostredníctvom ktorého možno získať na finančnom trhu určitú informačnú výhodu. Realizované výskumy finančnej gramotnosti však poukazujú na to, že finančná gramotnosť na Slovensku je na veľmi nízkej úrovni a na tieto aktuálne problémy reaguje aj predložený príspevok.

---

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

<sup>21</sup> Anna Majtánová, prof. Ing. PhD. – Andrea Snopková, Ing. Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra poisťovníctva, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, anna.majtanova@euba.sk, andrea.snopkova@euba.sk

## **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je poukázať na teoretické vymedzenie finančnej gramotnosti a finančného vzdelávania, činnosť Európskej únie zameranú na túto oblasť a definovanie finančnej gramotnosti a finančného vzdelávania v oblasti poistenia. Aplikačná časť dokumentuje výsledky výskumu úrovne finančnej gramotnosti mladých ľudí v oblasti poistenia.

Spĺnenie cieľa je realizované definíciami finančnej gramotnosti, spôsobi finančného vzdelávania a jeho prínosom nielen pre jednotlivca, ale aj pre spoločnosť a hospodárstvo ako celok. V príspevku poukazujeme na činnosť Európskej únie zameranú na oblasť finančného vzdelávania a v súvislosti s postojom Európskej komisie k finančnému vzdelávaniu vymedzujeme základné informácie o Národnom štandarde finančnej gramotnosti v podmienkach Slovenskej republiky.

Príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA č.1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“, v ktorom jednou z priorít je analyzovať existujúci stav na poistnom trhu členských krajín Európskej únie a v prostredí Slovenskej republiky. Ide najmä o zvýšenie informovanosti a vedomosti spotrebiteľa a na zlepšenie zručnosti spotrebiteľov na poistnom trhu.

Výskum sme podriadili danej problematike a zamerali sa na finančnú gramotnosť v oblasti poistenia. Z výskumných metód sme použili predovšetkým metódu zberu informácií, analýzu, komparáciu a dotazník. Dotazník obsahoval otázky uzatvoreného charakteru. Dáta získané z vyplnených dotazníkov sme zadali do programu Microsoft Excel a prostredníctvom aritmetického priemeru vyhodnotili. Účastníci výskumu boli vybraní príležitostným (náhodným) výberom. Vyhodnotenú výsledky a dosiahnuté úspešnosti jednotlivých otázok sme vyjadrili deskriptívnou štatistikou pomocou tabuliek, grafov a opisnej charakteristiky. Prieskum sme uskutočnili koncom roka 2014 a začiatkom roka 2015

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Teoretické vymedzenie finančnej gramotnosti**

Gramotnosť je v súčasnom svete určitým mostíkom ku vzdelávaniu, získavaniu a spracovávaníu informácií, ale taktiež sa participuje aj na budovaní plnohodnotného života. Jedinec sa v dnešnom svete nedokáže orientovať úplne bez problémov – naráža na určité prekážky. Na finančnom trhu si napríklad nevie zvoliť najvýhodnejší produkt, nevie využívať vedomosti, ktoré získal alebo na druhej strane trpí nedostatkom informácií. Výskumy finančnej gramotnosti realizované rôznymi inštitúciami poukázali na to, že finančná gramotnosť na Slovensku je veľmi nízka. V dnešnej dobe je veľmi dôležité porozumieť peniazom, finančným pojmom a získať tak informačnú výhodu na finančnom trhu. Hlavnými zložkami finančného trhu sú peňažný trh, kapitálový trh, devízový trh, trh drahých kovov a poistný trh, a práve z pohľadu poistenia bližšie analyzujeme úroveň finančnej gramotnosti.

Vo všeobecnosti sa pod gramotnosťou rozumie vedieť čítať, písať a počítať. S postupom času sa pojem gramotnosť stal širším a zahŕňa viac zručností a vedomostí, ktorými by mal jednotlivec disponovať, aby sa mohlo povedať, že je gramotný. Najširším pojmom je funkčná gramotnosť, ktorý zahŕňa všetky čiastkové gramotnosti.

Ide o súbor vedomostí, schopností a zručností, ktoré človek potrebuje pre svoj život v modernej spoločnosti. Rozumieme pod ňou vzdelanostnú vybavenosť jednotlivca, ktorá slúži na uskutočňovanie základných životných potrieb jedinca.

„Funkčná gramotnosť je vnímaná ako spôsobilosť spracovávať informácie z tlačeneho a písaného textu a využiť ich pri riešení rôznych situácií každodenného života. Funkčne gramotný človek je schopný začleňovať sa do všetkých aktivít, v ktorých je gramotnosť potrebná pre efektívne fungovanie spoločnosti.“<sup>22</sup>

Funkčnú gramotnosť tvoria viaceré čiastkové gramotnosti, pričom ako jednu z nich môžeme chápať finančnú gramotnosť.

Existuje mnoho definícií finančnej gramotnosti, pričom možno konštatovať, že ich obsahové stránky sa vzájomne zhodujú. Uvedieme niekoľko definícií finančnej gramotnosti.

Ministerstvo školstva Slovenskej republiky a Ministerstvo financií Slovenskej republiky definujú finančnú gramotnosť „ako schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti. Finančná gramotnosť nie je absolútnym stavom, je to kontinuum schopností, ktoré sú podmienené premennými ako vek, rodina, kultúra či miesto bydliska. Finančná gramotnosť je označením pre stav neustáleho vývoja, ktorý umožňuje každému jednotlivcovi efektívne reagovať na nové osobné udalosti a neustále meniace sa ekonomické prostredie.“<sup>23</sup>

Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj určila definíciu finančnej gramotnosti ako „schopnosť robiť odborne kvalifikované úsudky a efektívne rozhodnutia o použití a správe finančných prostriedkov. Stáva sa nevyhnutnou pre existenciu v modernej spoločnosti a je postupne stále významnejšia pre udržateľný blahobyt jednotlivcov a celej spoločnosti.“<sup>24</sup>

David L. Remund sa zaoberal problematikou finančnej gramotnosti podrobnejšie a vo svojom diele rozoznáva dve definície finančnej gramotnosti: koncepčné a operatívne definície. Koncepčné definície reprezentujú podstatu odbornej teórie a vysvetľujú abstraktné pojmy v konkrétnych odborných termínoch (znalosť finančných pojmov, schopnosť komunikovať o finančných pojmoch, schopnosť riadiť osobné financie, schopnosť kvalifikovane rozhodovať o finančných záležitostiach a efektívne plánovanie pre budúce finančné potreby), pričom operačné definície prevádzajú tieto konkrétne termíny do podoby merateľných kritérií a praktických aplikácií. Operačná definícia pojmu finančnej gramotnosti môže byť odvodená z prístupných socioekonomických dát, ako je napríklad príjem domácnosti, veľkosť spotreby, veľkosť úspor.“<sup>25</sup>

„Finančná gramotnosť je základná kompetencia rozumieť finančným produktom, službám, ktoré poskytuje trh a ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou nášho osobného a rodinného života.“<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> PRŮCHA, J. 1999. *Vzdělávání a školství ve světě*. Praha: Portál 1999. 320 s. ISBN: 80-7178-290-4.

<sup>23</sup> MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SR, MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. 2008. *Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.0*. 2008. s 2. Dostupné na internete: <[http://www.mpc-edu.sk/library/files/narodny\\_standard.pdf](http://www.mpc-edu.sk/library/files/narodny_standard.pdf)>.

<sup>24</sup> CONNECT, I. 2005. *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris : OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005. 181 p. Dostupné na internete: <[http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy\\_9789264012578-en#page4](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#page4)>.

<sup>25</sup> REMUND, D. L. 2010. *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. In *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, No. 2, 2010, p. 276-295. ISSN 0022-0078.

<sup>26</sup> ŠTATNÝ PEDAGOGICKÝ ÚSTAV BRATISLAVA. 2010. *Rozvíjanie funkčnej gramotnosti tradične aj netradične. In Rozvoj funkčnej gramotnosti v kontexte medzinárodných porovnávacích štúdií PISA PIRLS: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava. 2010. ISBN 978-80-8118-057-6.

Podľa Rámca PISA 2012 „finančná gramotnosť znamená znalosť a pochopenie finančných pojmov a rizík; sú to schopnosti, motivácia a sebadôvera využívať získané vedomosti za účelom vykonávania efektívnych rozhodnutí v celom rade finančných súvislostí s cieľom zlepšiť finančnú situáciu jednotlivca i spoločnosti, a tým im umožniť účasť na ekonomickom dianí. Definícia pozostáva z dvoch častí. Prvá časť definície je zameraná na druh myslenia a správania, ktoré charakterizuje danú oblasť a druhá časť sa týka dôvodov pre ďalší rozvoj finančnej gramotnosti. Okrem vyššie uvedených zložiek finančnej gramotnosti možno určité poznatky z matematickej (numerickej) gramotnosti považovať za nevyhnutnú súčasť finančnej gramotnosti. Existujú oblasti, v ktorých sa finančná gramotnosť s gramotnosťou matematickou prelínajú, ale tiež oblasti, v ktorých spolu vôbec nesúvisia. Napríklad zručnosti, ktoré súvisia s matematikou gramotnosťou ako napríklad zmysel pre čísla, znalosť rôznych spôsobov reprezentácie čísel a zručnosti z oblasti výpočtu z hlavy, odhadu a schopnosť posúdiť správnosť výsledku tvoria základ pre finančnú gramotnosť. Existujú však aj oblasti, v ktorých sa obsah matematickej a finančnej gramotnosti neprelínajú. Numerickej gramotnosti identifikuje štyri obsahové oblasti: zmena, vzťahy a závislosť; priestor a tvar; kvantita a náhodnosť. Z týchto oblastí sa iba kvantita priamo prelína s obsahom hodnotenia finančnej gramotnosti.“<sup>27</sup>

Na základe uvedeného môžeme dospieť k názoru, že finančná gramotnosť je veľmi dôležitým aspektom jednotlivca, pretože predstavuje určitú výhodu na finančnom trhu. Finančne gramotnému spotrebiteľovi je jednoduchšie uplatniť sa na finančnom trhu, narábať s peniazmi, vybrať si výhodnejší finančný produkt či získať lepšie pracovné miesto, či finančné ohodnotenie. Finančná gramotnosť nie je však len schopnosť narábať s financiami, ale aj schopnosť porozumieť finančným pojmom a finančným produktom. Je veľmi dôležité, aby sa človek dokázal orientovať v širokej škále finančných produktov. Pri voľbe z viacerých produktov dokázal zhodnotiť výhody a nevýhody daného produktu a vedel si vybrať preňho ten najvýhodnejší. Jednotlivec, ktorý nerozumie daným finančným pojmom je v nevýhode, pretože si môže vybrať produkt, ktorý bude pre neho nevýhodný, drahý, alebo taký, ktorý vôbec nepotrebuje.

Význam finančnej gramotnosti v európskych ekonomikách stále rastie a finančné trhy sa neustále vyvíjajú v dôsledku demografických, ekonomických a politických zmien. Keďže sú potreby jednotlivcov a finančné produkty oveľa zložitejšie a spotrebiteľia nerozumejú finančným produktom a nevedia si zvoliť najlepšiu možnosť uspokojenia svojich vlastných potrieb, môžeme tieto dôvody považovať za hlavnú príčinu potreby finančnej gramotnosti.

## **Finančné vzdelávanie ako nástroj k zlepšeniu finančnej gramotnosti**

Vzdelávanie vo všeobecnosti predstavuje základ civilizovanej spoločnosti a to vo všetkých sférach spoločenského života. Umožňuje lepšie porozumieť situáciám vo svete, pochopiť jeho fungovanie a redukuje ekonomické a sociálne rozdiely. Vo všeobecnosti, vzdelaný človek sa vie lepšie uplatniť na trhu práce, získať lepšie platené pracovné miesto, ale aj dokonalejšie zvládať každodenné záležitosti. Z finančného hľadiska ide o vybudovanie si finančnej zodpovednosti a práve vzdelávanie je základom pre jej rozvoj a napomáha lepšie orientovať sa a fungovať vo sfére financií.

---

<sup>27</sup> NÚCEM. 2013. *Zbierka úloh z finančnej gramotnosti*. Bratislava: ŠEVT. 2013. 30 s. ISBN 987-80-896338-09-3.

Pre niektorých spotrebiteľov býva finančný jazyk nezrozumiteľný. Buď im informácie chýbajú alebo ich majú dostatok, ale pre svoju neschopnosť orientovať sa v nich a chápať ich súvislosti si nevedia správne vybrať. Finančné vzdelávanie prispieva k pochopeniu podstaty finančnej problematiky a zjednodušuje rozhodovanie pri riešení každodenných situácií. Finančná nevzdelanosť poukazuje na to, že jednotlivci nevedia ako fungujú finančné trhy, inštitúcie, či systémy, čo negatívne vplyva na ich rozhodovanie a preferencie.

V Koncepcii ochrany spotrebiteľa v oblasti finančných služieb, zabezpečenia finančného vzdelávania a regulácie sprostredkovateľskej a poradenskej činnosti na finančnom trhu je uvedená definícia finančného vzdelávania takto: „Finančné vzdelávanie je proces, pri ktorom spotrebiteľia finančných služieb a finanční investori zlepšujú svoje znalosti o finančných produktoch a pojmoch prostredníctvom informácií, vyučovania alebo objektívneho poradenstva rozvíjajú svoje skúsenosti a sebadôveru, aby tak získali väčšiu informovanosť o finančnom riziku a príležitostiach, aby mohli robiť uvážlivé rozhodnutia, aby vedeli, kde hľadať pomoc a aby boli schopní urobiť ďalšie účinné kroky k zväčšeniu ich finančného blahobytu.“<sup>28</sup>

Hlavným cieľom finančného vzdelávania je vyškoliť spotrebiteľa, aby sa dokázal orientovať a hodnotiť svoju vlastnú finančnú situáciu a ktorý bude niesť zodpovednosť za svoje rozhodnutia. Preto by malo byť celkové finančné vzdelávanie orientované na nasledovné hodnoty:

- Plynulý prístup k finančným produktom – ak tento prístup k finančným produktom nie je otvorený a informácie spontánne plynulé, spotrebiteľ stráca možnosť získať odborné a kvalifikované vedomosti,
- Informácie o daných spotrebiteľských produktoch musia byť jasné, stručné, transparentné, adekvátne a včasné, pretože môžu mať vplyv na výšku nákladov každého spotrebiteľa. Poskytované informácie sú mnohokrát zložité a neprimerané a často zhoršujú porovnanie produktov, cien, poskytovateľov ale aj prijatie správneho finančného rozhodnutia.
- Vzdelávanie podložené zjednodušenými produktmi, ktoré sú pre spotrebiteľa zrozumiteľné a jasné a vyplývajú z komplexnosti produktov,
- Vzdelávanie spotrebiteľa nasmerované na detailné čítanie zmlúv a dodatkov, nakoľko najviac problémov je spojených práve s prepojenými produktmi. V rámci jednej zmluvy spotrebiteľ kúpi viaceré produkty, ktoré sú viazané na hlavný produkt a častokrát viazaný produkt je pre klienta nevýhodný.<sup>29</sup>

Finančné vzdelávanie sa stáva nevyhnutnou súčasťou lepšieho uplatnenia sa v dnešnom svete. Každý, kto vie riešiť svoju finančnú situáciu disponuje s určitou výhodou na finančnom trhu. Lepšia informovanosť na finančnom trhu chráni práva spotrebiteľa na finančnom trhu produktov a služieb, ktorý sa neustále rozvíja a rozširuje.

---

<sup>28</sup> CONNECT, I. 2005. *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris : OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005. 181 p. Dostupné na internete: <[http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy\\_9789264012578-en#page4](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#page4)>.

<sup>29</sup> DUBEŇOVÁ, K. 2011. Význam a potreba vzdelávania v procese budovania dôslednej finančnej vedomosti. In *Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania: recenzovaný zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*. [elektronický zdroj]. Bratislava : Katedra pedagogiky NHF EU, 2011. ISBN 978-80-225-3249-5.

## Finančné vzdelávanie a Európska únia

Problematika finančného vzdelávania bola Európskou úniou označovaná za dôležitú dávno pre vypuknutím finančnej krízy, ale nestala sa tak dôležitou otázkou, aby bola prijatá a venovala sa jej dostatočne veľká pozornosť. V Bruseli sa finančné vzdelávanie začalo uvádzať vo viacerých dokumentoch v roku 2005. Jednotlivé členské štáty začali vyzývať k tomu, aby sa prijali efektívne opatrenia na zosilnenie finančnej prezieravosti. Predstavitelia jednotlivých krajín Európskej únie zintenzívnili svoje snahy zlepšiť finančné vzdelávanie v členských štátoch. V roku 2007 bol Európskou komisiou vydaný dokument Finančné vzdelávanie. Európska komisia považuje finančné vzdelávanie za dôležité pre vytvorenie jednotného trhu a jej zámerom je vzbudiť záujem európskych spotrebiteľov o získavanie základných vedomostí a znalostí v oblasti osobných financií. Hlavným cieľom dokumentu bolo určiť základné zásady pre národné programy kvalitného finančného vzdelávania a predstavenie iniciatív Európskej únie v tejto oblasti.

Význam finančného vzdelávania je uznávaný na celosvetovej úrovni a na úrovni Európskej únie, ako aj v Bielej knihe o politike v oblasti finančných služieb na roky 2005 – 2010, Zelenej knihe o maloobchodných finančných službách z mája 2007 a v uznesení Európskeho parlamentu o politike finančných služieb prijatého v júli 2007. Otázkou finančného vzdelávania sa zaoberala aj Rada ECOFIN z 8. mája 2007, v ktorých Rada navrhuje členským štátom Európskej únie „výrazne vystupňovať svoje úsilie s cieľom zvýšiť informovanosť domácností o potrebe získavať zodpovedajúce informácie a vzdelanie, prípadne s vlastnou zodpovednosťou finančného odvetvia a prípadnými iniciatívami, aby sa zvýšila pripravenosť domácností pri súčasnom zachovaní primeranej ochrany investora.“<sup>30</sup> Európska komisia vydala správu s názvom Jednotný trh pre Európu 21. storočia, v ktorej sa snažila zaistiť to, aby jednotný trh prinášal obyvateľom Európy výhody, a to najmä vo vyhľadávaní najlepších finančných služieb vo vlastnom členskom štáte alebo aj cezhranične, ale tiež aby spotrebiteľia pochopili dôležité základy osobných financií.

Podľa Európskej komisie „finančné vzdelávanie umožňuje jednotlivcom lepšie porozumieť finančným produktom a pojmom a rozvinúť si zručnosti potrebné na zlepšenie svojej finančnej gramotnosti, to znamená uvedomiť si finančné riziká a príležitosti a pri výbere finančných služieb rozhodovať sa so znalosťou veci. Ide o celoživotnú záležitosť. Finančné vzdelávanie je doplnkom opatrení zameraných na zaistenie riadneho poskytovania informácií, ochrany spotrebiteľa a na poradenstvo pre spotrebiteľov. Súhrn týchto politik prispieva k posilneniu postavenia spotrebiteľov, aby mohli prijímať najlepšie rozhodnutia so zreteľom na svoju finančnú situáciu.“<sup>31</sup>

Európska komisia zdôrazňuje, že finančné vzdelávanie a finančná gramotnosť má význam nielen pre samotného spotrebiteľa, ale aj pre spoločnosť a samotné hospodárstvo.

### Prínos pre jednotlivcov

Na potrebu finančného vzdelávania je potrebné upozorňovať už v čo najnižšom veku, teda od detských čias, no netreba zabúdať ani ľudí v produktívnom a poproduktívnom veku. Finančné vzdelávanie umožňuje deťom lepšie pochopiť hodnotu peňazí,

<sup>30</sup> KOM(2007) 808 v konečnom znení. 2007. *Správa komisie Finančné vzdelávanie*. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:SK:PDF>>.

<sup>31</sup> KOM(2007) 808 v konečnom znení. 2007. *Správa komisie Finančné vzdelávanie*. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:SK:PDF>>.

zostavovať rozpočet a sporiť. Žiaci, študenti a mladí ľudia môžu byť vďaka finančnému vzdelávaniu lepšie pripravení osamostatniť sa, ale aj uplatniť sa na trhu práce. Dospelým občanom pomáha lepšie sa pripraviť na nepredvídané udalosti, finančne sa zabezpečiť, ale aj výhodne investovať a sporiť na odchod do dôchodku. Spotrebiteľia, ktorí majú dostatočné finančné znalosti sa dokážu lepšie orientovať medzi finančnými produktmi a vedia ako uspokojiť svoje potreby a podľa akých hľadísk si vybrať produkt, ktorý vyhovuje ich konkrétnym potrebám a požiadavkám. Finančne gramotný spotrebiteľ sa dokáže vyhnúť aj nástrahám finančného trhu, je viac obozretný a neprevezme na seba riziko, ktoré by ho mohlo dostať do finančných problémov.

#### Prínos pre spoločnosť

Účinky finančného vzdelávania sa prenášajú aj v prospech celej spoločnosti. Finančné vzdelávanie môže pomôcť s riešením problémov týkajúcich sa finančného vylúčenia. Je pravdepodobné, že spotrebiteľia, ktorí ukončili určitú formu vzdelania vo finančných záležitostiach a disponujú určitou finančnou gramotnosťou, sa pri riešení otázok na finančnom trhu nebudú spoliehať na okrajových poskytovateľov rizikovejších a viac nákladných produktov. Finančné vzdelávanie môže spoločnosti pomôcť zabezpečiť budúcich expertov vo finančnej oblasti.

#### Prínos pre hospodárstvo

Keď spomíname finančnú gramotnosť vo vzťahu k hospodárstvom musíme sa zamyslieť nad výhodami, ktoré finančne vzdelaní obyvatelia ponúkajú celému hospodárstvu. Finančné vzdelávanie pomáha dosahovať finančnú stabilitu na finančnom trhu, keďže finančne gramotný spotrebiteľ si vie zvoliť kvalitné produkty a služby. Tým sa znižuje miera nesplácania pôžičiek a hypoték, dochádza k bezpečnejšiemu sporeniu a investovaniu do kvalitnejších a menej rizikových investícií. To všetko môže napomôcť predchádzať situáciám, ktoré sa stali v roku 2007 na sekundárnom hypotekárnom trhu v USA. Finančne gramotní občania sú schopní zvyšovať účinnosť finančného trhu a hospodársky rozvoj presadzovaním kvalitnejšej hospodárskej súťaže, inovácií a vyššej kvality. Spotrebiteľia, ktorí investovaniu dôverujú, dokážu zabezpečiť dodatočnú likviditu na kapitálovom trhu, ktorú možno presunúť na financovanie malých podnikov v rámci Európskej únie, čo je významný prvok pri podpore rastu a tvorbe pracovných miest. „Štruktúrované spotrebiteľské organizácie s dobrou znalosťou finančných otázok môžu byť takisto politickou protiváhou v procese prípravy právnych predpisov, čo znižuje pravdepodobnosť, že finančné odvetvie opanuje situáciu pomocou predpisov. Finančné vzdelávanie môže mať preto blahodarné účinky pre celé hospodárstvo.“<sup>32</sup>

## Meranie finančnej gramotnosti

Zistiť úroveň finančnej gramotnosti medzi Európanmi sa pokúsila aj spoločnosť ING Investment Management. Prieskum uskutočnila v 11 európskych krajinách medzi 5 500 respondentmi. Z prieskumu sa zistilo, že finančná gramotnosť medzi Európanmi je na nízkej úrovni, len 14 % Európanov má dobrú až excelentnú úroveň finančnej gramotnosti. V Tabuľke 1 uvádzame umiestnenie jednotlivých krajín podľa úrovne finančnej gramotnosti.

Podľa tohto prieskumu sa na prvom mieste umiestnilo Grécko s 24 %-nou dobrou až excelentnou úrovňou finančnej gramotnosti. Hneď za ním sa umiestnilo Spojené

<sup>32</sup> KOM(2007) 808 v konečnom znení. 2007. *Správa komisie Finančné vzdelávanie*. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:SK:PDF>>.

kráľovstvo a Holandsko. Slovensko skončilo na 9. mieste, dosahuje 9 % dobrej až excelentnej úrovne finančnej gramotnosti. Najhoršie spomedzi týchto krajín sa umiestnilo Turecko, kde dobrá až excelentná úroveň finančnej gramotnosti je na úrovni len 7 %.

Tabuľka 1: Úroveň finančnej gramotnosti jednotlivých krajín Európy

KRAJINA	EXCELENTNÁ ÚROVEŇ	DOBRA ÚROVEŇ	ZÁKLADNÁ ÚROVEŇ	SLABÁ ÚROVEŇ
Grécko	3 %	21 %	62 %	14 %
Spojené kráľovstvo	3 %	19 %	58 %	19 %
Holandsko	3 %	19 %	63 %	15 %
Maďarsko	2 %	13 %	69 %	16 %
Česko	2 %	12 %	67 %	19 %
Rumunsko	1 %	11 %	67 %	21 %
Bulharsko	1 %	11 %	66 %	22 %
Poľsko	2 %	9 %	66 %	23 %
<b>Slovensko</b>	<b>1 %</b>	<b>8 %</b>	<b>71 %</b>	<b>20 %</b>
Španielsko	1 %	8 %	65 %	26 %
Turecko	1 %	6 %	66 %	27 %

Zdroj: Vlastné spracovanie. Dostupné na internete: <[https://www.ingim.com/EU/News/News/IWP\\_067678](https://www.ingim.com/EU/News/News/IWP_067678)>.

## Národný štandard finančnej gramotnosti

V nadväznosti na iniciatívu Európskej únie zvyšovať povedomie o finančnom vzdelávaní schválila vláda Slovenskej republiky uznesením č. 447 z 2. júla 2008 „Návrh stratégie vzdelávania vo finančnej oblasti a manažmente osobných financií“. V marci 2009 bol prijatý Národný štandard finančnej gramotnosti (verzia 1.0), ktorý bol zapracovaný do štátnych a školských vzdelávacích programov základných a stredných škôl od nasledujúceho školského roku 2009/2010.

„Národný štandard finančnej gramotnosti vymedzuje šírku poznatkov, zručností a skúseností v oblasti finančného vzdelávania a manažmentu osobných financií.“<sup>33</sup>

Národný štandard finančnej gramotnosti poukazuje na to, aké znalosti vo finančnej oblasti musia študenti a pedagogickí zamestnanci mať a v súvislosti od toho, ako sa budú meniť ich zodpovednosti a možnosti.

Témy, celkové a čiastkové kompetencie sú zamerané na vybrané poznatky, skúsenosti a zručnosti z oblasti finančnej gramotnosti. Sú usporiadané do siedmych kategórií finančnej gramotnosti:

- Človek vo sfére peňazí.
- Finančná zodpovednosť a prijímanie rozhodnutí.
- Zabezpečenie peňazí pre uspokojovanie životných potrieb – príjem a práca.

<sup>33</sup> MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SR, MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. 2008. *Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.0*. 2008. s.2 Dostupné na internete: <[http://www.mpc-edu.sk/library/files/narodny\\_standard.pdf](http://www.mpc-edu.sk/library/files/narodny_standard.pdf)>.



- Plánovanie a hospodárenie s peniazmi.
- Úver a dlh.
- Sporenie a investovanie.
- Riadenie rizika a poistenie.

Práve poslednej téme sme venovali pozornosť v našom výskume. Dosiahnuté výsledky prezentujeme v aplikačnej časti príspevku.

## **2. 2 Finančná gramotnosť v oblasti poistenia**

Každý segment trhu, na ktorom sa spotrebiteľovi ponúkajú tovary alebo služby, má svoje špecifiká. Na poistnom trhu sa predávajú poistné produkty a pre ich nemateriálnosť a komplikovanú štruktúru sú pre spotrebiteľa menej transparentné. Spotrebiteľ reálne spozná obsah služby až v budúcnosti (po uzatvorení poistnej zmluvy) a to len vtedy, keď nastane poistná udalosť alebo vtedy, keď sa spotrebiteľ neúspešne bude domáhať poistného plnenia z dôvodu napríklad výluky udalosti z poisteného rizika. Už samotné vymedzenie poistného produktu v poistnej zmluve a vo všeobecných poistných podmienkach je náročné aj pre samotného poskytovateľa, nehovoriac o spotrebiteľovi, ktorý by obsahu všeobecných poistných podmienok mal porozumieť a v konečnom dôsledku tieto prijať ako prejav svojej vôle.

Z tohto dôvodu sme náš výskum zamerali na oblasť poistenia, pričom sme zisťovali úroveň finančnej gramotnosti študentov stredných škôl. Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili hodnotu indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia u študentov stredných škôl.

Použitý dotazník pozostával z troch častí. Prvú časť tvoril sprievodný text, ktorý vysvetľoval zámer uskutočnenia dotazníka, druhá časť slúžila na zistenie základných údajov o respondentovi. Tretiu časť dotazníka tvorilo desať uzavretých otázok týkajúcich sa ekonomickej kategórie - poistenie, na ktoré respondenti odpovedali stanovením jednej správnej odpovede. Ku každej otázke bola určená jedna správna a dve nesprávne odpovede.

Účastníci výskumu boli vyberaní príležitostným (náhodným) výberom. Respondenti boli z rôznych škôl, ekonomickeho alebo neekonomickeho zamerania. Výskumnú vzorku na účely tohto dotazníka tvorilo 285 študentov tretieho a štvrtého ročníka z vybraných stredných škôl.

- 117 študentov z gymnázia,
- 106 študentov z obchodnej akadémie,
- 62 študentov zo strednej umeleckej školy.

Dotazník vyplnilo celkovo 285 respondentov, z toho 184 žien a 101 mužov. Na dotazník odpovedalo viac žien - 65 % žien z celkového počtu respondentov.

V príspevku prezentujeme celkové vyhodnotenie finančnej gramotnosti študentov. Zo všetkých opýtaných študentov odpovedala správne na všetky otázky dotazníkového prieskumu iba jedna študentka, ktorá navštevuje 4. ročník na strednej umeleckej škole. Deväť správnych odpovedí z celkového počtu desať, zodpovedalo správne iba sedem študentov, z toho päť žien a dvaja muži. Najväčšie zastúpenie na tomto počte správnych odpovedí mali študentky z obchodnej akadémie. Najviac študentov

odpovedalo správne na päť otázok, až 58 opýtaných študentov. 53 študentov odpovedalo správne na 6 otázok a 50 študentov na 7 otázok.

Celkové vyhodnotenie finančnej gramotnosti podľa počtu študentov dokumentuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: Celkové vyhodnotenie správne zodpovedaných otázok

<b>POČET SPRÁVNÝCH ODPOVEDÍ</b>	<b>ŽENY</b>	<b>MUŽI</b>	<b>ŠTUDENTI SPOLU</b>
<b>10/10</b>	1	0	1
<b>09/10</b>	5	2	7
<b>08/10</b>	22	10	32
<b>07/10</b>	30	20	50
<b>06/10</b>	33	20	53
<b>05/10</b>	39	19	58
<b>04/10</b>	25	17	42
<b>03/10</b>	16	7	23
<b>02/10</b>	12	2	15
<b>01/10</b>	1	4	5

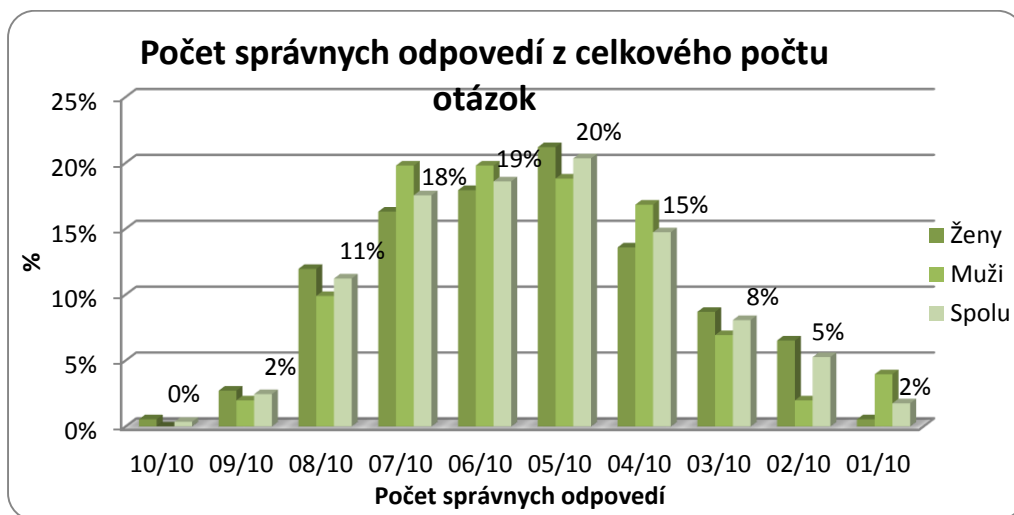
Zdroj: vlastné spracovanie.

V grafe 1 uvádzame percentuálne vyhodnotenie správne zodpovedaných otázok podľa počtu správnych odpovedí z celkového počtu otázok. Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že pomerne rovnaký počet študentov zodpovedal správne päť, šesť, sedem otázok z celkového počtu. 20 % všetkých opýtaných študentov zodpovedalo správne päť otázok, 19 % študentov šesť otázok, 18 % študentov sedem otázok, 15 % študentov štyri otázky, 11 % študentov osem otázok a 17 % študentov odpovedalo správne na najmenej tri otázky.

Cieľom výskumu bolo zistiť, či priemerná hodnota indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia je u študentov stredných škôl vyššia ako 0,6. Prostredníctvom aritmetického priemeru sme zistili, že priemerná hodnota indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia u študentov stredných škôl dosiahla hodnotu 0,54; čo znamená, že priemerný študent odpovedal správne na 5,4 otázok.

Ďalej sme zisťovali, či finančná gramotnosť stredoškóľakov v oblasti poistenia je u mužov rovnaká ako u žien. U mužov, študentov stredných škôl, dosiahol index finančnej gramotnosti hodnotu 0,54 a hodnota indexu finančnej gramotnosti u žien, študentiek, bola tiež na úrovni 0,54. Konštatujeme, že finančná gramotnosť stredoškóľakov v oblasti poistenia u mužov je rovnaká ako u žien. Rovnako priemerní muži aj ženy odpovedali správne na 5,4 otázok. Súčasne je hodnota indexu finančnej gramotnosti u mužov aj u žien rovnaká ako priemerná hodnota indexu finančnej gramotnosti študentov stredných škôl.

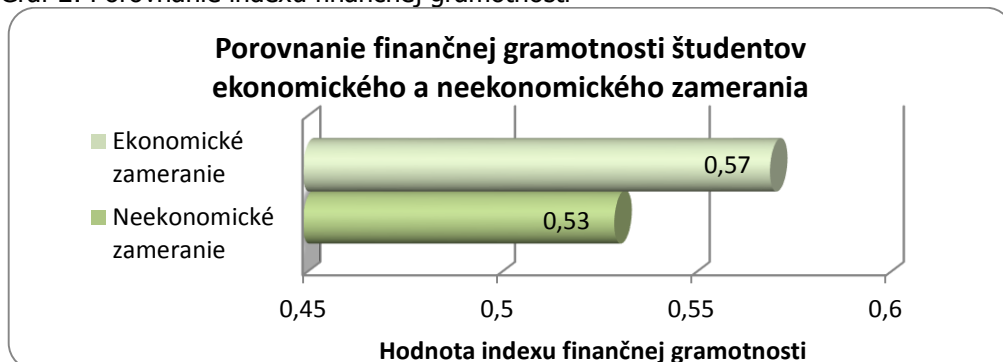
Graf 1: Vyhodnotenie správnych odpovedí z celkového počtu otázok



Zdroj: vlastné spracovanie.

Zaujímavé bolo zisťovanie, či finančná gramotnosť študentov, ktorí študujú neekonomické smery je nižšia ako finančná gramotnosť stredoškolákov ekonomického zamerania. Priemerný index finančnej gramotnosti študentov obchodnej akadémie bol na hodnote 0,57; čo znamená, že študenti odpovedali správne na 5,7 otázok z celkového počtu desať. Index finančnej gramotnosti študentov neekonomického zamerania dosiahol priemernú hodnotu 0,53 za obidve stredné školy. Znamená to, že finančná gramotnosť študentov neekonomických smerov je nižšia ako študentov ekonomického zamerania. Graf 2 poskytuje grafické zobrazenie hodnôt indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia pre študentov ekonomického a neekonomického zamerania.

Graf 2: Porovnanie indexu finančnej gramotnosti



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na určenie vplyvu finančnej gramotnosti na potrebu poistenia, najmä vplyvu na kvalitu uzatvorenia poisťnej zmluvy, sme si stanovili minimálne hranice úspešnosti zodpovedania daných otázok, ku ktorým sme uviedli počet študentov, ktorí dosiahli

danú hodnotu indexu finančnej gramotnosti. V poslednom stĺpci sme uviedli, aký vplyv na poistenie môže mať finančná gramotnosť u ľudí, ktorých hodnota indexu finančnej gramotnosti je vyššia ako 0,6 a nižšia ako 0,6 (viď Tabuľka 3).

Predpokladali sme, že ak študenti stredných škôl zodpovedali správne najmenej na šesť otázok z desiatich, teda ich index finančnej gramotnosti dosiahol hodnotu najmenej 0,6; ich finančná gramotnosť v oblasti je poistenia je postačujúca na kvalitný výber poistného produktu a uzatvorenia poistenia. Zároveň sme predpokladali, že študenti s vyššou finančnou gramotnosťou vedia, na čo poistenie slúži a už v tomto veku si uvedomujú potrebu poistenia viac ako študenti s nižšou finančnou gramotnosťou. Študenti s vyššou finančnou gramotnosťou majú väčší predpoklad, že sa rozhodnú pre uzatvorenie poistenia a vyššia hodnota finančnej gramotnosti pozitívne ovplyvní výber poistného produktu v tom zmysle, že práve vyššia finančná gramotnosť im zaručí výhody a budú čeliť menšej pravdepodobnosti, že sa stanú obeťou podvodu kvôli nedostatku informácii o poistení či neporozumeniu poistenej zmluvy alebo poistnému produktu.

Prieskum ukázal, že priemerná hodnota indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia je na úrovni 0,54. Tabuľka 3 poukazuje na to, že presná polovica študentov dosiahla hodnotu indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia vyššiu ako 0,6. Môžeme potvrdiť, že študenti stredných škôl nemajú dostatočnú znalosť informácií o ekonomickej kategórii – poistenie, čo potvrdzuje aj priemerná hodnota indexu finančnej gramotnosti 0,54. Nízka hodnota indexu finančnej gramotnosti v oblasti poistenia mohla byť spôsobená hlavne tým, že oblasti poistenia je venovaná iba čiastočná pozornosť, pretože študenti získavajú hlavne vedomosti o financiách ako celku a je uprednostňovaná hlavne banková problematika.

Konštatujeme, že je potrebné, aby sa problematike poistenia venovalo na stredných školách intenzívnejšia pozornosť, a to najmä na stredných školách neekonomického zamerania, pretože práve títo študenti potrebujú častejšie finančné vzdelávanie ako študenti ekonomického zamerania, ktorí sa o fungovaní ekonomiky a problematike financiách učia takmer denne.

Tabuľka 3: Vplyv finančnej gramotnosti na potrebu poistenia podľa hodnoty indexu

<b>HODNOTA INDEXU FINANČNEJ GRAMOTNOSTI</b>	<b>POČET ŠTUDENTOV</b>	<b>VPLYV FINANČNEJ GRAMOTNOSTI NA UZATVORENIE POISTENIA</b>
<b>1,0</b>	1	Finančná gramotnosť v oblasti poistenia je na dostatočnej úrovni, aby si poistník vedel uzatvoriť kvalitný poistný produkt, ktorý bude kryť všetky riziká, ktorými je ohrozený. Poistník rozumie poisteniu, vie zohľadniť práva a povinnosti, ktoré mu z uzatvorenia poistenej zmluvy vyplývajú. Poistník bude uvažovať nad uzatvorením poistenia pri svojich životných rozhodnutiach. Čím je vyššia hodnota indexu finančnej gramotnosti, tým je poistník skúsenejší v problematike poistenia, pozná základné pojmy a výhody poistenia a existuje menšia pravdepodobnosť, že sa stane obeťou podvodu kvôli nedostatku informácií o poistení.
<b>0,9</b>	7	
<b>0,8</b>	32	
<b>0,7</b>	50	
<b>0,6</b>	53	
<b>Spolu (0,6 – 1,0)</b>	<b>143</b>	
<b>menej ako 0,6</b>	<b>143</b>	Finančná gramotnosť v oblasti poistenia je nízka a bude mať podstatný negatívny vplyv na poistníka pri uzatváraní poistnej zmluvy. Poistník nerozumie poisteniu v dostatočnej miere, nevie aké práva a povinnosti mu z uzatvorenia poistnej zmluvy vyplývajú, hrozí riziko uzatvorenia poistného produktu, ktorý bude pre poistníka nevýhodný, alebo ktorý nepotrebuje. Poistník neuvažuje nad možnosťou poistenia pri svojich rozhodnutiach a nevedomuje si dôležitosť poistenia a potrebu poistiť sa.

## Záver

Pre udržanie a zvyšovanie úrovne finančnej gramotnosti je potrebné pravidelne sa vzdelávať, keďže finančné trhy sa neustále vyvíjajú v dôsledku demografických, politických a ekonomických zmien. Na túto skutočnosť poukazuje aj Európska komisia, pričom venuje dostatočnú pozornosť finančnej gramotnosti najmä v oblasti ochrany spotrebiteľov.

Výsledky výskumu finančnej gramotnosti v oblasti poisťovníctva poukázali na špecifiká tohto odvetvia a dokumentujú skutočnosť, že je potrebné venovať väčšiu pozornosť finančnému vzdelávaniu v oblasti poistenia. Je žiaduce, aby problematika poistenia bola zaradená do vyučovacích osnov intenzívnejšie ako doteraz, pretože kvalitný výber poistného produktu a uzatvorenie poistných zmlúv si vyžaduje aspoň základnú znalosť poistných pojmov a orientáciu v oblasti poistenia.

Záverom možno konštatovať, že uvedené skutočností vytvárajú požiadavky na celoživotné vzdelávanie spotrebiteľov v oblasti celého finančného trhu, k čomu jednoznačne prispievajú aj výstupy riešeného výskumného projektu.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. CONNECT, I. 2005. Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. Paris: OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005. 181 p. Dostupné na internete: <[http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy\\_9789264012578-en#page4](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#page4)>.
2. DUBEŇOVÁ, K. 2011. Význam a potreba vzdelávania v procese budovania dôslednej finančnej vedomosti. In Finančná gramotnosť ako súčasť ekonomického vzdelávania: recenzovaný zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie. [elektronický zdroj]. Bratislava : Katedra pedagogiky NHF EU, 2011. ISBN 978-80-225-3249-5.
3. KOM (2007) 808 v konečnom znení. 2007. Správa komisie Finančné vzdelávanie. [cit. 2014-01-15]. Dostupné na internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:SK:PDF>>.
4. MINISTERSTVO ŠKOLSTVA SR, MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. 2008. Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.0. 2008. s.2. [cit. 2013-10-20]. Dostupné na internete: <[http://www.mpc-edu.sk/library/files/narodny\\_standard.pdf](http://www.mpc-edu.sk/library/files/narodny_standard.pdf)>.
5. NÚCEM. 2013. Zbierka úloh z finančnej gramotnosti. Bratislava: ŠEVT. 2013. 30 s. ISBN 987-80-896338-09-3.
6. PRŮCHA, J. 1999. Vzdělávání a školství ve světě. Praha: Portál 1999. 320 s. ISBN: 80-7178-290-4.
7. REMUND, D.L. 2010. Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. In The Journal of Consumer Affairs, Vol. 44, No. 2, 2010, p. 276-295. ISSN 0022-0078.
8. ŠTÁTNY PEDAGOGICKÝ ÚSTAV BRATISLAVA. 2010. Rozvíjanie funkčnej gramotnosti tradične aj netradične. In Rozvoj funkčnej gramotnosti v kontexte medzinárodných porovnávacích štúdií PISA PIRLS: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava. 2010. ISBN 978-80-8118-057-6.

# Seniori ako jedna z najviac zraniteľných spotrebiteľských skupín v prostredí SR<sup>34</sup>

Monika Matušovičová<sup>35</sup>

---

## ***Seniors as one of the most vulnerable consumer group in the Slovak environment***

### **Abstract**

*The European Commission is very seriously concerned with the problems of an aging population. Seniors represent an important and growing part of European society but they are also among the most vulnerable consumers. It is therefore important to ensure the social inclusion of the seniors into society so that they can fully take advantage of their rights.*

### **Key words**

*Senior, active aging of population, consumer rights of the senior*

**JEL Classification:** M31

---

### **Úvod**

Najvýznamnejším demografickým trendom v Európe a v ďalších rozvinutých krajinách vrátane Spojených štátov a Japonska je zmena vo vekovej štruktúre obyvateľstva a starnutie populácie, pričom sa predpokladá, že uvedený trend bude pokračovať aj v nadchádzajúcich 50-tich rokoch. Aj prognózy vývoja obyvateľstva na Slovensku opisujú jeho ďalší vývoj znižovaním prírastku obyvateľstva a starnutím. Potvrďuje to aj správa zverejňovaná Európskou komisiou a Eurostatom o demografických trendoch v Európskej únii, v ktorej sa uvádza, že na Slovensku žilo v roku 2010 12,3 % obyvateľov vo veku 65 a viac rokov, čo bol druhý najnižší údaj po Írsku. Predpokladá sa, že do roku 2060 bude podiel obyvateľov vo veku 65 rokov a viac na celkovom počte obyvateľov na úrovni 36,1 %, čím sa naša krajina zaradí s druhým najvyšším tempom starnutia za Poľsko (36,2 %). V roku 2060 bude Slovensko podľa odhadov štvrtou najstaršou krajinou z pôvodných dvadsiatich siedmich krajín (European Commission, 2011; Eurostat, 2012).

V súvislosti s vplyvom demografických zmien neexistuje v odbornej literatúre názorový konsenzus a postupom času sa vyprofilovali dva smery.

---

<sup>34</sup> Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

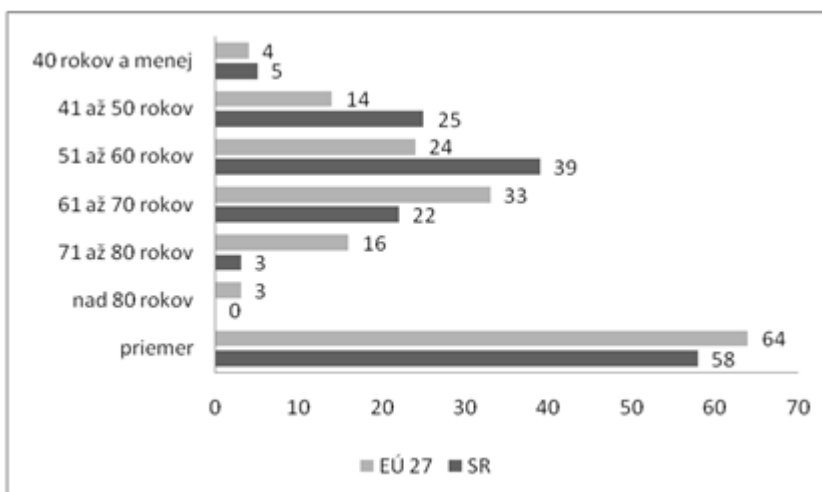
<sup>35</sup> Ing. Monika Matušovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: monika.matusovicova@euba.sk

**Prvý smer** upozorňuje na to, že starnutie populácie bude predstavovať veľkú záťaž pre spoločnosť z pohľadu verejných financií (Sharpe, 2011, s. 82-94; Walder - Döring, 2012, s. 63-80). Túto obavu potvrdzuje aj vývoj indexu závislosti starých ľudí (old-age dependency ratio)<sup>36</sup>, ktorý sa zvýšil v rozmedzí rokov 1992 – 2012 podľa údajov z Eurostatu z 21,1 % na 26,8 % (Páleník, 2014, s. 25). V roku 2012 tak pripadali v krajinách EÚ 27 na jedného seniora (vyše 65-roční) približne 4 osoby v produktívnom veku, pričom tento pomer by sa mal do budúcnosti znižovať. **Druhý smer** vidí v starnutí populácie nové výzvy a príležitosti, ktoré majú potenciál pozitívne ovplyvniť ekonomický rast.

Fakt, že populácia starne, je výzvou na podporu procesu, ktorý sa dnes nazýva „aktívne starnutie“. Aktívne starnutie je definované ako proces maximálneho využitia príležitostí v oblasti zdravia, spoločenskej participácie a ochrany smerujúci k zdokonaleniu kvality života. Vytvárať podmienky na aktívne starnutie a motivovať občanov aktívne starnúť je úlohou štátu. Uvedená oblasť ponúka súčasne priestor na realizáciu aj organizáciám starších ľudí, mimovládny organizáciám a občianskym združeniam.

Kým na Slovensku považujeme v priemere ľudí za „starých“ vo veku 58 rokov, Európania sa domnievajú, že „starí“ začíname byť až tesne pred dovŕšením 64 rokov. Posunutie dolnej hranice staroby do nižšieho veku môže nepriamo súvisieť s oveľa negatívnejším vnímaním ľudí nad 55 rokov na Slovensku ako v EÚ. Rozdiely v chápaní starnutia v SR a EÚ, ktoré sú výsledkom prieskumu Eurobarometer 2011 o aktívnom starnutí, znázorňuje graf 1.

**Graf 1** Názory obyvateľov (v %) SR a EÚ 27 na vek, keď človeka začína jeho okolie považovať za „starého“



Zdroj: vlastné spracovanie podľa publikácie Štatistického úradu SR „Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte Európskeho roku aktívneho starnutia“. Dostupné na internete: <<http://www.portal.statistics.sk>>

<sup>36</sup> Index závislosti starých ľudí – počet osôb v poproduktívnom veku k počtu osôb v produktívnom veku.



Negatívne vnímanie starších ľudí na Slovensku zosilnila aj ekonomická a finančná kríza. Starší ľudia sú u nás prezentovaní ako menej výkonní pracovníci, ktorí by mali uvoľniť svoje miesto nezamestnaným mladým ľuďom. Po odchode do dôchodku seniori veľmi často strácajú dôležité spoločenské kontakty a pri riešení problémov spojených so starnutím zostávajú osamotení. Pozitívnu úlohu pri eliminácii uvedeného rizika zohrávajú najmä organizácie starších ľudí a iné mimovládne organizácie, náboženské organizácie a regionálne alebo miestne orgány (Juhaščíková – Štukovská, 2012, s. 83).

## 1 Metodika práce

Aktívne starnutie sa týka všetkých oblastí života, ktoré budú musieť reagovať na demografický vývoj. V tejto súvislosti je dôležité poznať problémy staršej generácie, informovať o ich potrebách a názoroch, ako aj dávať návrhy na presadzovanie vhodných a potrebných opatrení na zlepšenie kvality života staršej generácie.

Jednou z kľúčových analýz kvality života starších ľudí je analýza ich spotrebiteľského správania a spotrebných výdavkov. Cieľom príspevku je v tejto súvislosti na základe vývoja štruktúry spotrebných výdavkov v domácnostiach slovenských dôchodcov posúdiť a zhodnotiť prevažujúcu tendenciu spotreby staršej generácie ako dôležitého ukazovateľa kvality života seniorov. Zároveň navrhnúť opatrenia zamerané na zlepšenie dostupnosti produktov v prostredí maloobchodu tak, aby aj starší spotrebiteľia mali prístup k výrobkom a službám bez ohľadu na vek a individuálne schopnosti.

V predkladanej stati využívame ako teoretické východiská práce najmä zahraničné literárne pramene a opierame sa aj o poznatky slovenských odborníkov. Štatistické údaje sme čerpali z portálu európskej štatistickej databázy Eurostat a tiež sme syntetizovali analytické údaje Štatistického úradu SR. Za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa sú v stati využité klasické vedecké metódy ako sú analýza, syntéza, deskripcia, komparácia a dedukcia.

## 2 Výsledky a diskusia

Seniory tvoria dôležitú a súčasne zraniteľnú spotrebiteľskú skupinu, ktorej podiel bude v budúcnosti ďalej rásť. Potreby starších ľudí sa ale v dôsledku biologických, psychologických, ekonomických a spoločenských zmien čiastočne odlišujú od potrieb mladších skupín spotrebiteľov.

V najbližších rokoch sa podľa predpovedí bude v celej Európe meniť spotrebiteľské správanie, kupovať sa budú iné produkty, než ako sú ľudia momentálne zvyknutí. Podľa „*projekcie súhrnných zmien v štruktúre spotreby vyplývajúcej zo starnutia populácie*“ (Páleník, 2014, s. 206-209) sa v krajinách EÚ medzi sektory s najvyšším rastovým potenciálom zaradili tie, ktoré poskytujú, resp. produkujú jedlo a nápoje, bývanie, reštaurácie a hotely a predovšetkým služby zdravotnej, sociálnej a dlhodobej starostlivosti financované zo súkromných zdrojov.

Ako znázorňuje tabuľka 1, dve najvýznamnejšie položky v štruktúre výdavkov domácností dôchodcov tvoria kategórie uspokojujúce základné životné potreby: potraviny a nealkoholické nápoje a bývanie. Ich podiel na celkových výdavkoch

domácností dôchodcov v roku 2012 predstavoval 53,9 % a na porovnanie v roku 2007 55,5 %. Napriek výške podielu uvedených kategórií však pozitívnu zmenou v porovnávaných rokoch 2007 a 2012 bol pokles ich podielu na celkových výdavkoch. To vytvára podľa nášho názoru v štruktúre spotreby slovenských dôchodcov priestor pre ďalšie spotrebné kategórie.

**Tabuľka 1** Vývoj štruktúry výdavkov domácností dôchodcov v SR v rokoch 2007 a 2012

Spotrebné výdavky	Domácnosti dôchodcov		Domácnosti dôchodcov
	2007	2012	
Spotrebné kategórie	100,00 %	100,00 %	Trend
Potraviny a nealkoholické nápoje	27,3	26,9	↓
Alkoholické nápoje a tabak	2,7	2,8	↑
Odievanie a obuv	3,8	3,7	↓
Bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá	28,2	27,0	↓
Nábytok, bytové vybavenie a bežná údržba domu	5,2	4,3	↓
Zdravie	4,1	5,3	↑
Doprava	5,1	5,1	↔
Pošty a telekomunikácie	3,9	4,4	↑
Rekreácia a kultúra	5,6	6,2	↑
Vzdelávanie	0,1	0,1	↔
Hotely, kaviarne a reštaurácie	1,8	2,2	↑
Rozličné tovary a služby	5,4	4,7	↓
Ostatné výdavky	6,8	7,3	↑

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu SR: *Príjmy, výdavky a spotreba súkromných domácností SR 2007 a 2012*. Údaje dostupné na internete: <<http://www.statistics.sk>>

Životnú úroveň domácností dôchodcov možno posudzovať aj podľa výdavkov na *rekreáciu a kultúru*, resp. na *stravovacie a ubytovacie služby*. Práve tieto spotrebné kategórie, spolu s výdavkami na *zdravie* patria v období rokov 2007 a 2012 v domácnostiach dôchodcov medzi výdavkové kategórie s najvyššou dynamikou rastu. Je potrebné zdôrazniť, že pokles niektorých spotrebných výdavkov nemusí znamenať zníženie životnej úrovne seniorov. Dôchodcom odpadajú výdavky bezprostredne súvisiace so zamestnaním ako sú odievanie, obuv a doprava do zamestnania. Podobne v kategórii vzdelávanie sú mnohé vzdelávacie aktivity pre seniorov bezplatné, prípadne sú poplatky symbolické. Vykazujú tiež vyššiu úroveň akumulácie majetku dlhodobej spotreby a preto sa im často znižujú výdavky na nábytok a bytové vybavenie.

Z doteraz prezentovaných údajov možno konštatovať, že podiel starších ľudí na celkovej populácii stále rastie, tento segment trhu je považovaný za atraktívny a

perspektívny, avšak čo sa týka ponuky produktov a služieb, nie je dostatočne rozvinutý. Ako európska populácia starne, vznikajú aj príležitosti pre nové trhy, pričom produkty a služby by mali byť viac sprístupnené a upravené tak, aby reagovali na vyvíjajúce sa špecifické potreby spotrebiteľskej skupiny seniorov.

1. Pri vývoji nových produktov, prípadne balení produktov pre seniorov musia byť zohľadnené vekom podmienené obmedzenia zrakovej schopnosti, ubúdanie fyzickej sily a zhoršenie motoriky staršej generácie.

- **Zraková schopnosť** – podľa odhadov až 90 % ľudí po uplynutí veku 50 rokov potrebuje okuliare (Fogašová, 2012, s. 151). Pri problémoch so zrakom musíme brať do úvahy najmä ťažšie vnímanie určitých farieb, stratu videnia do blízka, ťažkosti prispôbiť sa náhlym zmenám a tiež poznatok, že farby ako sú modrá, zelená, ružová a fialová starší spotrebiteľia ťažšie vnímajú.

- **Ubúdanie sily a pokles motorických schopností** – do 70. roku života stratí jednotlivec približne 30 až 40 percent svalovej sily a manuálnych zručností. V súlade s týmto tvrdením je potrebné produkty navrhovať tak, aby kompenzovali únavu a menšiu pohyblivosť.

**Obal** ako dôležitá súčasť produktu má pri manipulácii s produktmi významnú úlohu. Seniori si všimajú na obale najmä *informácie o cene, zložení, dátume spotreby, pôvode výrobku a výrobcovi*. Dôležitá je pre nich najmä **čitateľnosť** a **zrozumiteľnosť** týchto údajov.

Dosiahnuť dôsledné uplatňovanie prvkov pokrývajúcich špecifické požiadavky starších ľudí (veľkosť písma na obaloch, výber farieb, zrozumiteľnosť textu, výživová hodnota, návod na prípravu), ako aj zabezpečiť informovanosť v tejto oblasti, sú nevyhnutné elementy pre účinnú ochranu práv a záujmov starších spotrebiteľov. Produkcia tovarov a služieb vo viac užívateľsky ústretovej podobe môže pomôcť starším spotrebiteľom zvládať ťažkosti v ich každodennom a živote a prispieť tak k vyššej kvalite ich života.

## 2.1 Dostupnosť výrobkov a služieb pre seniorov v prostredí maloobchodu

V súvislosti so starnutím populácie je potrebné konštatovať, že dispozičné riešenia predajní, predajné priestory a prostredie nie sú prispôsobené na demografické zmeny, prebiehajúce v spoločnosti. Je mnoho prekážok, ktoré bránia v prístupe k produktom a službám pre starších spotrebiteľov.

Zahraničné skúsenosti so zavádzaním konceptu „Senior Friendly Business“ do obchodnej praxe (Meyer-Hentschel, 2000) nám poslúžili ako báza údajov na vyšpecifikovanie atribútov uľahčujúcich proces nákupu seniorov v našich podmienkach tak, aby aj starší spotrebiteľia mali prístup k výrobkom a službám bez ohľadu na vek a individuálne schopnosti.

- **Prezentácia produktov**

S pribúdajúcim vekom majú seniori menšie zorné pole a obmedzený pohybový aparát, preto má umiestnenie produktov na regáloch pre nich dôležitú úlohu. Najmä pri často nakupovaných produktových skupinách je veľmi nevhodné ich umiestňovať

na najvrchnejšie resp. najspodnejšie časti regálov. Meyer-Hentschel odporúča, že *regály by nemali mať výšku viac ako 1,50 metra.*

- **Osvetlenie**

Starší spotrebitelia potrebujú dlhší adaptačný čas na to, aby si ich oči zvykli na strmý prechod zo svetla do tmy. Ak sú výstavné zariadenia v predajnej miestnosti umiestňované blízko pri vstupnej časti do prevádzky, nebudú si ich seniori všimáť, pretože si dlhšie zvykajú na nové svetelné podmienky. Riešením uvedeného problému je vytvorenie tzv. *prechodných svetelných zón*, kde si oči môžu pomaly zvyknúť na nové svetelné prostredie.

Seniori veľmi často trpia aj *zvýšenou citlivosťou na svetlo*. Preto by osvetlenie v predajniach nemalo pri nákupoch príliš oslepovať. Tiež je potrebné sa v obchodných priestoroch vyvarovať veľkých kontrastov, ako napríklad kombinovať tmavé podlahy so svetlými stenami. Podobný svetelný efekt spôsobujú aj ligotavé, zrkadlové alebo reflexné povrchy ako sú sklo, kov, mramor, nerez, plast alebo lesknúce sa parkety.

- **Zdroje nebezpečenstva**

*Podlaha* predstavuje jeden z najčastejších zdrojov nebezpečenstva pre starších ľudí. Nemala by byť príliš tmavá, ale ani s výrazne vzorovaným povrchom, pretože vtedy sa krok stáva neistým. Materiál, vzory a farba podlahy v predajni sa v prípade vhodnosti pre seniorov neodporúča často meniť. Pokiaľ je to možné, je najvhodnejšie použiť koberce, ktoré sú najbezpečnejšie a spotrebiteľ a neoslepujú. Ďalšou problémovou oblasťou sú *dvere*. Zvlášť nevhodné pre seniorov sú otáčavé dvere. Vhodnejšie je použiť ľahko sa otvárajúce, prípadne automaticky sa otvárajúce dvere. Prahy dverí by mali byť v každom prípade odstránené. *Schody* predstavujú pre staršiu generáciu tiež vážnu prekážku a zdroj nebezpečenstva. Z hľadiska bezpečnosti je dôležité pripevniť na zábradlie aj držadlo. Kvôli zhoršenej pohyblivosti a ťažkostiam pri nastupovaní a vystupovaní je všeobecne nevhodné inštalovať eskalátory v predajniach pre seniorov. Vhodnou alternatívou sú napríklad klasické schody alebo výtahy.

- **Prehľadnosť a ľahká orientácia**

Starší ľudia potrebujú viac času, aby sa v priestoroch zorientovali. Neprehľadné predajne znižujú radosť z nakupovania a preto by sa nemalo zabúdať na *dobrú orientáciu v prevádzkových jednotkách*. Odporúča sa používať *orientačné tabule*, ktoré zreteľne znázorňujú polohu a umiestnenie prevádzok. Nápomocné môže byť vyznačenie jednotlivých predajných oddelení, napríklad formou rôznych piktogramov. Informácie by mali byť napísané dostatočne veľkým písmom, používanie malých blikajúcich polí seniori nevnímajú ako pozitívum.

- **Dodatočné opatrenia**

Dodatočné opatrenia v predajných priestoroch využívaných seniormi sa zavádzajú ako dôsledok ďalších fyziologických zmien v starobe, akými sú napríklad obmedzený sluch a horšie fungujúci pohybový aparát. Mnohí seniori reagujú citlivo na zvýšený hluk, preto by aj *hudba* v predajni mala len jemne dopĺňať predajnú atmosféru. Tiež dlhšie státie je pre staršiu generáciu s pribúdajúcim vekom čoraz namáhavejšie, preto

by mali obchodníci myslieť pri navrhovaní priestorov aj na *možnosti sedenia a odpočinkové zóny*.

- **Komfort pri nákupe**

Je nemenej dôležitým atribútom a preto sa domnievame, že jednotlivé predajne by mali disponovať rôznymi typmi nákupných vozíkov, ktoré by z hľadiska ergonomie uľahčili nákup starším zákazníkom. Pokiaľ je to možné, je vhodné na nákupné vozíky alebo na regály umiestniť lupy na čítanie a predajňu vybaviť cenovými skenermi na kontrolu ceny tovaru.

## **Záver**

Ochrana spotrebiteľa a spotrebiteľská politika je jednou z priorít v rámci EÚ. Jednoznačným cieľom je nielen kvalitná ochrana spotrebiteľa, ale aj zlepšenie kvality života všetkých občanov, najmä však detí, mladistvých a starších ľudí, ktorí patria k najviac zraniteľným.

Napriek skutočnosti, že populácia starne, prostredie, v ktorom žije väčšina obyvateľov nie je prispôbené rastúcemu počtu starších ľudí. Fyzické prekážky bránia mnohým seniorom v prístupe k produktom a službám. V starnúcej populácii je preto dôležité posilniť sociálnu a ekonomickú participáciu starších osôb. Staršie osoby musia byť uznané za významnú spotrebiteľskú skupinu so spoločnými a tiež špecifickými potrebami, záujmami a preferenciami. Ekonomická integrácia a participácia je možná aj za pomoci spotreby a požadovanej životnej úrovne starších ľudí. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že seniori v pozícii zákazníkov sú schopní stimulovať ekonomiku požadovaním nových produktov, ktoré im umožňujú viesť kvalitnejší a aktívnejší život. Je dôležité vplývať na podnikateľov, aby vo väčšej miere orientovali svoj biznis na výrobky a služby, ktoré budú slúžiť potrebám starnúcich spotrebiteľov. Obchodníci by mali reflektovať na diverzitu svojich zákazníkov a postupne vytvárať podmienky pre formovanie a adaptáciu konceptu „Senior Friendly Business“ v prostredí slovenského maloobchodu. Poskytovanie vhodných a dostupných výrobkov a služieb výrazne prispieva k dosiahnutiu cieľa vekovo priateľskej Európskej únie. Z uvedeného dôvodu by sa štát mal usilovať presadzovať „mainstreaming“ starnutia do každej politiky a rozhodovania v každej oblasti, vrátane tých, čo sa týkajú seniorov ako spotrebiteľov.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Bovensiepen, G. – Schögel, M.: *„Generation 55+“ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie*. Düsseldorf/St. Gallen. Dostupné na internete: <<http://www.imh.unisg.ch>>
2. European Commission. (2011). *Demography report 2010 older, more numerous and diverse Europeans*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011, 184 s.
3. Eurostat. (2012). *Figures for the future. 20 years of sustainable development in Europe? A guide for citizens*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2012, 126 s.

4. Fogašová, V. (2012). Marketingová komunikácia v segmente seniorov. In *MERKÚR 2012 : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov : Bratislava 6. - 7. december 2012* [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012, s. 146-153. ISBN 978-80-225-3453-6.
5. Gassmann, O. – Reepmeyer, G. (2006). *Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+.* München: HANSER Verlag. 2006. ISBN 978-3-446-40636-0.
6. Hetteš, M. (2011). *Starnutie spoločnosti. Vybrané kapitoly sociálnej práce so seniormi.* Bratislava: Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety. 2011. ISBN 978-80-8132-031-6.
7. Juhaščíková, I. – Štukovská, Z. a kolektív. (2012). *Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte Európskeho roku aktívneho starnutia.* Bratislava: Štatistický úrad SR. 2012. ISBN 978-80-8121-144-7.
8. Krescanková, M. (2015). *Marketing seniorov.* Autoreferát dizertačnej práce. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, 2015, 44 s.
9. Meyer – Hentschel, G. und H. (2000). *Senioren-Marketing.* Frankfurt am Main: Meyer Hentschel Management Consulting, 2000. ISBN 3-87150-621-4.
10. Nufer, G. – Oexle, S. (2010). Marketing für Best ager. In: *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing&Management*, Nr. 2010-1, ESB Business School Reutlingen.
11. Páleník, V. a kol. (2014). *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku.* Ekonomický ústav SAV, Bratislava 2014, 359 s. ISBN 978-807144-234-9.
12. Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budúcnosti.* Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.
13. Sharpe, A. (2011). Is Ageing a Drag on Productivity Growth? A Review Article on Ageing, Health and Productivity: The Economics of Increased Life Expectancy. In *International Productivity Monitor*, 21, 82 – 94.
14. Štatistický úrad SR „*Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte Európskeho roku aktívneho starnutia*“. Dostupné na internete: <<http://www.portal.statistics.sk>>
15. Walder, A. B. – Döring, T. (2012). The Effect of the Population Ageing on Private Consumption – A Simulation for Austria based on Household Data up to 2050. In *Eurasian Economic Review*, 2, 63 – 80.

# Finančná gramotnosť a jej rola v spoločnosti <sup>37</sup>

Peter Mikloš <sup>38</sup>

---

## ***Title (size 11pt bold, italic, centred)***

### **Abstract**

*Predmetom príspevku je poukázanie na niektoré aspekty finančnej gramotnosti. Prvá časť je venovaná stručnej charakteristike finančnej gramotnosti a jej významu. Obsahom nasledujúcej časti je odôvodnenie prečo je spoločenská objednávka na zvyšovanie finančnej gramotnosti. V tretej časti sa venujem tomu, čo je nevyhnutné na to, aby vôbec mohlo prebiehať finančné vzdelávanie a poukazujem na dva typy systémov finančného vzdelávania v zahraničí. V nasledujúcich kapitolách je predmetom príspevku zamyslenie sa nad zodpovednosťou za finančné vzdelávanie a zvyšovanie finančnej gramotnosti a stručný náčrt metodiky vzdelávania žiakov základných a stredných škôl. V závere čitateľovi približujem systém finančného vzdelávania v podmienkach SR.*

### **Key words**

*Finančná gramotnosť, finančné vzdelávania, zodpovedné rozhodnutie*

### **JEL Classification:**

---

### **Úvod**

Význam finančného vzdelávania v posledných rokoch významne vzrástol najmä v súvislosti s rozvojom finančného trhu a ekonomického rozvoja spoločnosti. Finančné trhy sa stávajú sofistikovanejšie a neustále ponúkajú nové a premyslenejšie služby. Spotrebiteľia na finančnom trhu majú v súčasnosti aj v dôsledku elektronizácie spoločnosti jednoduchší a rýchlejší prístup k produktovej palete finančných inštitúcií, ktoré sa líšia napr. poplatkami, úrokovými sadzbami, splatnosťou či inými parametrami. Pre spotrebiteľov na finančnom trhu pritom vôbec nie je jednoduché posúdiť kvalitu týchto nástrojov, ani ich vzájomne porovnávať. Obzvlášť zložitá je to u dlhodobých finančných služieb – napríklad kvalita životného poistenia sa prejaví až pri dožití alebo pri poistnej udalosti.

Je potrebné si uvedomiť aj to, že ľudia v rozličných momentoch života alebo v rozličných životných situáciách potrebujú rozdielne finančné produkty a tomu musia prispôbiť aj rozhodovanie o, pre nich, vhodnom produkte finančného trhu. Túto skutočnosť by mali reflektovať aj vzdelávacie programy určené pre rôzne skupiny spotrebiteľov. Informácie v programoch pritom musia byť formulované jednoducho a zrozumiteľne, programy sa majú sústrediť predovšetkým na základné otázky, ako sú napríklad sporenie, úvery, pôžičky, poistenie, dôchodkové zabezpečenie a

---

<sup>37</sup> Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.*

<sup>38</sup> JUDr. Peter Mikloš, MF SR

investovanie. Programy finančného vzdelávania by mali využívať formy národnej kampane, špeciálne internetové stránky, bezplatné informačné služby a bezplatný prístup k špeciálnym elektronickým dokumentom a príručkám cez digitálne či virtuálne knižnice. V neposlednom rade je však potrebné uvažovať aj s modelom implementovania finančného vzdelávania do školských štandardov základných a stredných škôl.

## 1 Finančná gramotnosť

Finančná gramotnosť je schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti.<sup>39</sup>

Z vyššej finančnej gramotnosti spoločnosti môžu ťažiť všetky vekové i príjmové skupiny. Pre absolventov škôl, ktorí práve začínajú pôsobiť na pracovnom trhu, poskytne základné finančné vzdelanie jednoduché nástroje pre rozpočtovanie vlastných financií a umožní im dosiahnuť lepšiu rovnováhu medzi ich úsporami a dlžobami. Pre rodiny umožňuje finančná gramotnosť spoločnosti zachovať väčšiu disciplínu pri sporení na zabezpečenie bývania a vzdelania pre nich a ich deti. Pre zamestnancov v strednom a vyššom veku umožní vzdelanie robiť zmysluplné investičné rozhodnutia jednak vo vzťahu k ich sporeniu na dôchodok, jednak pri zväčšovaní ich finančného bohatstva. Nízkopríjmovým skupinám umožní finančné vzdelanie vyhnúť sa produktom a službám s vysokými poplatkami. Skupinám s voľnými finančnými zdrojmi umožní vyššia finančná erudícia nielen lepšie pochopenie zložitých produktov, ale aj účelnejšie zväžiť mieru ich rizika.<sup>40</sup>

### Zvyšovanie finančnej gramotnosti

Finančné vzdelávanie je proces, pri ktorom spotrebiteľia finančných služieb a finanční investori zlepšujú svoje znalosti o finančných produktoch a pojmoch a prostredníctvom informácií, vyučovania alebo objektívneho poradenstva rozvíjajú svoje skúsenosti a sebadôveru, aby tak získali väčšiu informovanosť o finančnom riziku a príležitostiach, aby mohli robiť uvážlivé rozhodnutia, aby vedeli, kde hľadať pomoc a aby boli schopní urobiť ďalšie účinné kroky k zväčšeniu ich finančného blahobytu.<sup>41</sup>

Ako hlavné argumenty podporujúce potrebu zvyšovania úrovne finančnej gramotnosti môžeme označiť najmä:

- 1) rôznu motiváciu pre rozhodnutie vyplývajúce z individuálnych životných situácií
- 2) dosahovanie zodpovedných rozhodnutí
- 3) finančná inklúzia

Ad 1)

Spotrebiteľia sú čoraz častejšie vystavení tomu, aby sami rozhodovali o použití svojich dnešných a často aj budúcich príjmov. Ich rozhodovanie je silno ovplyvňované dobre prepracovanou propagačnou činnosťou finančných inštitúcií a ich sprostredkovateľov. Spotrebiteľ však nemá veľkú istotu, že jeho záverečné

---

<sup>39</sup> Národný štandard finančnej gramotnosti

<sup>40</sup> Koncepcia ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu

<sup>41</sup> Improving Financial Literacy – Analysis of Issues and Policies. Paris, OECD, 2005



rozhodnutie o použití jeho prostriedkov bolo racionálne a s dostatočnou znalosťou problematiky.

Tento stav je spôsobený základnou informačnou a odbornou asymetriou finančného trhu – na strane ponuky sú jeho účastníkmi finančné inštitúcie alebo sprostredkovatelia ich služieb, teda osoby spravidla disponujúce náležitou odbornou spôsobilosťou a finančným vzdelaním, ktorých činnosť je ešte podporená premyslenými formami a metódami predaja, kým na strane dopytu po finančných službách sa okrem profesionálnych investorov nachádza tiež početne veľká skupina spotrebiteľov (užívajúcich finančné služby len pre svoju osobnú potrebu). Spotrebiteľia užívajúci finančné služby len pre svoju osobnú potrebu sú ľahko ovplyvnitelní a zraniteľní, keďže ich vedomosti a znalosti o fungovaní finančného trhu a o jeho rozličných službách nie vždy sú dostatočné na to, aby mohli robiť kvalifikované a racionálne nezávislé rozhodnutia.

Napriek tomu, že veľká skupina občanov nie je profesionálne zdatná vo finančnej oblasti, je takmer každodenne vystavená nevyhnutnosti používať služby finančných inštitúcií. Hoci primárna zodpovednosť za nakladanie s vlastným majetkom zostane vždy na samotnom občani, nemožno od neho očakávať, že zvládne na konkurenčnej úrovni voči profesionálom zložitú problematiku finančných trhov.

Spotrebiteľia preto musia byť vybavení schopnosťami, znalosťami a informáciami.

Z vyššej finančnej gramotnosti môžu ťažiť všetky vekové i príjmové skupiny. Pre absolventov škôl, ktorí práve začínajú pôsobiť na pracovnom trhu, poskytnú základné finančné vzdelanie jednoduché nástroje pre rozpočtovanie vlastných financií a umožní im dosiahnuť lepšiu rovnováhu medzi ich úsporami a dlžobami. Mladý človek, vstupujúci do pracovného života stojí pred viacerými „životnými“ otázkami, ktoré musí riešiť dnes ale dopad budú mať tieto rozhodnutia až o niekoľko desiatok rokov. Napr. otázka dôchodkového zabezpečenia, či otázka zabezpečenia si vlastného bývania prostredníctvom napr. hypotéky. Pre rodiny umožňuje finančná gramotnosť zachovať väčšiu disciplínu pri sporení na zabezpečenie bývania a vzdelania pre nich a ich deti. Pre zamestnancov v strednom a vyššom veku umožní vzdelanie robiť zmysluplné investičné rozhodnutia jednak vo vzťahu k ich sporeniu na dôchodok, jednak pri zväčšovaní ich finančného bohatstva. Nízkopríjmovým skupinám umožní finančné vzdelanie vyhnúť sa produktom a službám s vysokými poplatkami. Skupinám s voľnými finančnými zdrojmi umožní vyššia finančná erudícia nielen lepšie pochopenie zložitých produktov, ale aj účelnejšie zväžiť mieru ich rizika.

Ku zvýšeniu úrovne finančnej gramotnosti spotrebiteľov, a tým možnosti spotrebiteľov ako adekvátne pracovať s informáciami na finančnom trhu k zaisteniu svojich potrieb a potrieb svojej rodiny s ohľadom na meniacu sa životnú situáciu, možno prispieť finančným vzdelávaním, ktoré je prístupom k riešeniu nižšej úrovne finančnej gramotnosti.

Ad 2)

V tomto prípade ide o rolu alebo úlohu finančnej gramotnosti. Úlohou finančnej gramotnosti je to, aby spotrebiteľ niesol zodpovednosť za svoje rozhodnutie. Teda, aby vedel, že nesie zodpovednosť za dnešné rozhodnutie, ktorého konzekvencie sa prejavajú až v budúcnosti. Ak by sme však rolu finančnej gramotnosti chceli charakterizovať inak, mohli by sme povedať, že úlohou finančnej gramotnosti je poskytnúť jednotlivcovi také základné informácie v pochopiteľnej forme, ktoré sú dostatočné na to, aby spotrebiteľ urobil kvalifikované rozhodnutie.

Finančnú gramotnosť môžeme nadnesene prirovnať k vodičskému oprávneniu. Zatiaľ čo vodičák nám dáva možnosť šoférovať auto alebo motorku, finančná gramotnosť nám dáva možnosť robiť zodpovednejšie rozhodnutia na finančnom trhu. Pretože platí, že robiť rozhodnutia je veľmi riskantné ale nerobiť ich je nebezpečné. Tuto interpretáciu je potrebné vnímať najmä z pohľadu, že iný urobí o mne samotnom rozhodnutie ale dôsledky jeho rozhodnutia budem niest' sám. Preto vo všeobecnosti platí, že je dobré, aby jednotlivец robil rozhodnutia sám za seba a aj niesol za tieto rozhodnutia následky. A na to potrebuje mať dostatok informácií a príslušné vedomosti. A zvlášť na finančnom trhu, kde sú aj dlhodobé a najmä sofistikované produkty podporené cieľenou a profesionálnou reklamou.

Ad 3)

Vytvorenie vhodných podmienok pre čo najširšie vrstvy obyvateľstva na využívanie finančných nástrojov a produktov by malo byť nie len snahou dnešnej spoločnosti ale aj jedným z jej cieľov. Je potrebné zjednodušiť prístup k finančným službám nie len, nastavením napr. legislatívy alebo ponúkaním väčšieho a špecifickejšieho množstva produktov ale aj kvalitným a dostatočným vzdelávaním obyvateľstva. Spotrebiteľ, ktorý ovláda základy fungovania finančného trhu a má prehľad o produktovom portfóliu, toho ktorého sektora finančného trhu, je schopný viac rozlišovať vhodnosť produktu, resp. je schopný triezvejšej a racionálnejšej selekcie produktov pre vlastné potreby.

Vzdelávanie v oblasti finančného trhu má významný vplyv na finančnú inklúziu, pretože samotná finančná gramotnosť, bez ohľadu na jej výšku, je predpokladom toho, že spotrebiteľ bude mať tendenciu a schopnosť sa aktívne zapojiť do využívania finančných produktov v takej miere, v akej je to pre neho samotného akceptovateľné.

V súvislosti s finančným vzdelávaním, ako jedným z nástrojov finančnej inklúzie, je potrebné poukázať aj na dôležitosť posilnenia spolupráce medzi štátom – regulátorom – tvorcom pravidiel, finančnými inštitúciami, teda tými, ktorí predávajú finančné služby a tretím sektorom, ktorý je ochotný a schopný poskytnúť v tejto oblasti také služby, ktoré podnikateľský sektor nie je ochotný poskytovať a štát ich poskytovať nedokáže. Je však ešte veľmi dôležité, ak aj vyššie uvedený „triumvirát“ funguje tak ako má, aby aj adresát, teda spotrebiteľ, mal záujem o vzdelanie a hlavne, aby mal záujem informácie získané vzdelaním spracovať a vhodne využiť.

### **Čo potrebuje finančné vzdelávanie?**

Odpoveď na túto otázku možno znie na prvý pohľad veľmi jednoducho a možno Vám napadne hneď niekoľko riešení. Ale po hlbšom zamyslení sa, dospejeme k záveru, že docieľiť stav, kedy by bolo finančné vzdelávanie efektívne a teda prinášalo výsledky je vecou skĺbenia viacerých oblastí a najmä, ak si uvedomíme, že výsledky projektu, ktorý ma za cieľ zvýšiť finančnú gramotnosť sa reálne odzrkadlia až o niekoľko rokov a pri niektorých finančných nástrojoch až o niekoľko desiatok rokov. Ale i napriek tomu, je potrebné začať s intenzívnou prípravou všetkého, čo kvalitné finančné vzdelávanie potrebuje.

V prvom rade sú potrebné dáta. Teda to, čo má byť predmetom vzdelávacích programov zameraných na finančnú gramotnosť. Tieto dáta sú v rovine kvantitatívnej i v rovine kvalitatívnej. Z kvantitatívneho hľadiska je veľmi dôležité určiť primeraný rozsah študijného materiálu a z hľadiska kvalitatívneho zas primeraný obsah. Príliš

mnoho informácií môže zbytočne zahlcovať adresáta a dôsledkom bude strata jeho záujmu o vzdelávanie sa v tejto oblasti. Ako príklad možno uviesť Národný štandard finančnej gramotnosti, ktorý bol vytvorený vo veľmi úzkej spolupráci Ministerstva financií SR a Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR. Pri naplňaní obsahu sa jeho tvorcovia sústredili na to, aby žiaci základných a stredných škôl dostali čo najviac informácií a boli pripravení na väčšinu produktov finančného trhu a ďalších otázok súvisiacich s financiami. V tej snahe naplniť Národný štandard finančnej gramotnosti čo najpodrobnejšími informáciami, došlo práve k vyššie spomenutej situácii, že nie len žiaci ale i pedagógovia sú zahltení informáciami, o ktoré možno ani nemajú záujem a nemajú ani pre nich v budúcom živote relevantný význam. Preto sa v týchto dňoch opäť otvorili rokovania o možnej úprave Národného štandardu finančnej gramotnosti s cieľom prehodnotiť jeho obsah a zapracovať doň vyváženejšie informácie, ktoré budú mať väčšiu výpovednú hodnotu.

Ved' ak poskytneme vyvážené množstvo informácií v rozumnej kvalite, sám adresát bude mať snahu dožadovať sa ďalších informácií, či už prostredníctvom formálnych kanálov alebo samoštúdiom.

Ďalším stavebným prvkom finančného vzdelávania je existencia systému vzdelávania. Bez existencie funkčného systému vzdelávania nie je možné ani systematicky zvyšovať finančnú gramotnosť. Ucelená sústava si vyžaduje, aby sa prijala dlhodobá stratégia zvyšovania finančnej gramotnosti obyvateľstva. Existuje viacero modelov s rôznymi variáciami ako vyriešiť otázku zvyšovania finančnej gramotnosti. Finančnú gramotnosť je možné zvyšovať formálnymi kanálmi, teda že štát preberie na seba zodpovednosť za zvyšovanie finančného vzdelania alebo to bude robiť tretí sektor, alebo samotné finančné inštitúcie ale rôzna kombinácia spomenutých modelov. Napr. že štát zabezpečí základnú úroveň finančnej gramotnosti prostredníctvom existujúcej školskej siete ale prostredníctvom svojich inštitúcií a tretí sektor spolu s podnikateľským sektorom bude robiť nadstavbu na základe dobrovoľného dopytu spotrebiteľov. Otázka však môže znieť aj tak, či sa na základných a stredných školách vytvorí samostatný predmet zaoberajúci sa finančným vzdelávaním. Potom ale vystane legitímna otázka, prečo aj iné oblasti spoločenského života nie sú učené ako samostatný predmet, napr. environmentalistika, zdravotná alebo právo a pod. Ďalšou možnosťou je tzv. prierezové zahrnutie finančného sveta do osnov. Teda finančná gramotnosť by sa učila vo viacerých predmetoch a koordinátor by mal na starosti kontinuálnosť výučby. Tento systém je v súčasnosti zvolený aj slovenských podmienkach. Podobný systém výuky sa uplatňuje napr. aj v Kanade. V Belgicku postavili systém vzdelávania v oblasti finančného trhu na troch „pilieroch“. Prvým pilierom je vzdelávanie prostredníctvom školskej siete, tak ako je to u nás alebo v Kanade. Druhým je Úrad pre finančné služby a trh, ktorý vytvoril webový portál, zameraný na pomoc spotrebiteľom pri rozhodovaní sa pri výbere finančných produktov. Portál poskytuje potrebné a user-friendly informácie z rôznych oblastí finančného trhu a v rôznych životných situáciách. Vo všeobecnosti je finančné vzdelanie považované za súčasť sociálno – ekonomických zručností. Z dôvodu snahy pomôcť učiteľom v procese aplikácie krosdisciplinárnych znalostí boli zriadené aj postgraduálne študijné plány, a prehĺbila sa podpora v zriaďovaní tzv. pracovných skupín, ktorých cieľom je práve vyššie spomenutá podpora učiteľov. Okrem tejto iniciatívy sú v Belgicku vydávané dva newslettery, ktorých úlohou je podpora finančného vzdelávania. Tretím pilierom v oblasti finančnej gramotnosti v Belgicku je iniciatíva belgického finančného sektora prostredníctvom ich záujmového združenia Febelfin.

Febelfin vytvoril spotrebiteľsky orientovanú stránku zameranú na vzdelávanie spotrebiteľov. Obsahom tejto stránky user-friendly informácie o platobných službách, úveroch, sporení a investovaní. Taktiež vytvorili platformu pre zvyšovanie finančnej gramotnosti špecializovanú pre rôzne spoločenské skupiny ako napr. mládež, dôchodcovia, domácnosti a pod. Febelfin sa stal aj jedným z iniciátorov vytvorenia portálu určeného napr. pre podnikateľov, kde sú tipy a rady v súvislosti s podnikateľskými úvermi.

### **Zodpovednosť za finančné vzdelávanie**

V súvislosti s otázkou, kto by mal niesť zodpovednosť za finančnú gramotnosť obyvateľstva sa natíska viacero racionálne odôvodnených odpovedí. Tými najviac rezonujúcimi sú rodina, štát, resp. jeho organizácie, školy, mimovládne organizácie, poskytovatelia finančných služieb. Jednoznačne treba konštatovať, že rodina je miesto, kde sa najviac formuje jednotlivec a kde sú mu „vštepované“ základné zásady z rôznych spoločenských oblastí. Ale minca má aj druhú stranu. Je otázne, či dokáže alebo či má vôbec záujem priemerná rodina poskytnúť zodpovedné informácie v takom rozsahu a v takej kvalite, aby jej člen dokázal urobiť zodpovedné rozhodnutie, ktoré ho bude ovplyvňovať dlhšiu dobu a možno nie len jeho samotného ale aj iných členov rodiny alebo domácnosti. Mimovládne organizácie môžu poskytovať ciele a kvalitatívne veľmi vyspelé vzdelávanie v oblasti finančného trhu avšak takéto vzdelávanie nemá celospoločenský charakter a ani požiadavka na obligatornosť, dlhodobosť, systematickosť a súdržnosť nie je naplnená. Taktiež finančné inštitúcie môžu investovať zdroje do zvyšovania finančnej gramotnosti ale vzťahujú sa na ne podobné „ale“ ako na mimovládne organizácie, navyše pri finančných inštitúciách, ako pri každom podnikateľskom subjekte vyvstáva otázka zisku alebo straty. A práve na základe vyššie uvedených dôvodov by zodpovednosť za systém zvyšujúci finančnú gramotnosť mal prevziať na seba štát, ktorý by stanovil nosný systém finančného vzdelávania a ostatné formy finančného vzdelávania by mali byť doplnkovými ale významnými zdrojmi na prehľbovanie vedomostí v oblasti finančného trhu.

### **Ako vzdelávať žiakov - metodika**

Podstatným je naučiť študentov identifikovať dôležité informácie. Teda, aby mali vedomosti a schopnosť rozlíšiť, či je informácia, ktorá je mu predkladaná pre neho podstatná alebo nie a čo z nej vyplýva. Prvoradým je, aby žiak porozumel čítanému textu, preto je vhodné uplatňovať viaceré metódy tréningu čítania s porozumením. Osvedčilo sa ako prínosné, keď sa v procese výučby používajú autentické učebné pomôcky ako napr. reklamné letáky, komerčné ponuky, zmluvné podmienky, či inzeráty konkrétnych finančných inštitúcií a študenti môžu priamo hodnotiť ponúkaný produkt a reagovať naň. Pre zhrnutie metodiky možno heslovite uviesť, že je potrebné, aby vyučujúci:

- Spolu so žiakmi vyhľadával varovné signály klamlivých ponúk, neprimeraných zmluvných podmienok a pod. - Študent si tak osvojí čítanie obsahu zmluvných dojednaní a naučí sa identifikovať problematické ustanovenia zmlúv.
- Podnecoval k aktívnemu vyhľadávaniu doplňujúcich informácií. - Študent bude vedieť vlastnou aktivitou získavať údaje potrebné k zodpovednému rozhodovaniu
- Učil žiakov pýtať sa na doplňujúce informácie potrebné pre zodpovedné rozhodovanie. - Študent si osvojí zručnosti týkajúce sa cieleho kladenia otázok tak, aby sa dozvedel informácie potrebné pre rozhodnutie o danom produkte.

- Viedol žiakov k vyhľadávaniu informácií z rôznych zdrojov. – Žiak si osvojí diverzifikáciu zdrojov informácií, čo vedie k získaniu komplexnejších znalostí o danom produkte.

- Využíval informačné a komunikačné technológie. – Žiak si osvojí využívať moderné technológie v súvislosti s poskytovaním finančných služieb a s tým spojené doplnkové služby.

Všetky tieto nástroje by mali viesť k prehĺbeniu vedomostí žiakov na základných a stredných školách v oblasti finančného trhu. Zvýšenie finančného povedomia u študentov dáva výborný predpoklad na pozitívny dopad aj na ich rodičov, najmä preto, že žiaci budú či už vo väčšej alebo menšej miere tieto svoje nové poznatky zdieľať so svojimi rodičmi, prípadne starými rodičmi.

### **Finančné vzdelávanie v SR**

Riešenie otázky zvyšovania vzdelania v oblasti financií je nevyhnutnou súčasťou rozvoja našej dnešnej spoločnosti.

Východiskom je prijatie celospoločenského konceptu riešenia tejto otázky tak, aby jeho obsah pokrýval najmä tieto tri oblasti

- a. zabezpečenie zdrojov pre uspokojenie potrieb,
- b. riadenie osobných a rodinných financií,
- c. orientácia v ponuke finančných produktov.

Tento prístup je vyššou formou celospoločenskej osvety, ktorá kladie dôraz na prvotné budovanie súboru znalostí v najužšom vzťahu k hodnotovým postojom jednotlivca. V rámci nového prístupu k zvolenej metodike a foriem vzdelávacieho procesu sprostredkovaných na osobných a rodinných modeloch zabezpečovania životných potrieb, a ktoré sú doplnené výchovnými prvkami podľa moderných európskych trendov, sa podporí vývoj vedomého prijímania ekonomických a finančných kategórií.<sup>42</sup>

Finančné vzdelávanie je v Slovenskej republike je zabezpečované z viacerých zdrojov. Hlavné ťažisko finančného vzdelávania dnes leží na základných a stredných školách, ktoré majú v pôsobnosti realizáciu Národného štandardu finančnej gramotnosti, ktorý odzrkadľuje vyššie spomenuté oblasti a podrobne sa zaoberá napr. daňovými otázkami, finančným trhom a jeho jednotlivými sektormi, produktmi finančného trhu a rozpočtovaním osobných alebo rodinných financií.

Národný štandard finančnej gramotnosti stanovuje, akými poznatkami, by mali nielen žiaci, ale aj učitelia disponovať, aby mohli zodpovedne využívať svoje vedomosti o osobných financiách a domácom hospodárení podľa toho, ako sa bude meniť ich životná situácia. Finančná gramotnosť ako predpoklad pre rozumné spravovanie osobných alebo rodinných financií by mala pozostávať z troch podstatných obsahových náležitostí, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú:

- peňažnú gramotnosť - kompetencie nevyhnutné pre správu hotovostných a bezhotovostných peňazí vrátane peňažných transakcií,
- cenovú gramotnosť – kompetencie nevyhnutné pre pochopenie cenového mechanizmu a inflácie,
- rozpočtovú gramotnosť – kompetencie pre správu osobného alebo rodinného rozpočtu<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Národný štandard finančnej gramotnosti

<sup>43</sup> Národný štandard finančnej gramotnosti

Hlavným cieľom vzdelávania a zvyšovania finančnej gramotnosti je, aby absolventi stredných škôl vo všeobecnosti porozumeli riadeniu osobných financií a aby získali zručnosť urobiť v oblasti financií zodpovedné rozhodnutie v životných situáciách, s ktorými môžu byť konfrontovaní.

Vzdelávanie o finančnom svete prostredníctvom školskej siete je u nás dopĺňané aktivitami súkromného sektora pôsobiaceho na finančnom trhu, teda najmä bankami, poisťovňami a spoločnosťami poskytujúcimi spotrebiteľské úvery z vlastných zdrojov tzv. „nebankovky“ a aktivitami rôznych nadácií a mimovládnych organizácií. Vzdelávanie organizované tretím sektorom alebo podnikateľským sektorom je prínosom z hľadiska flexibilnejšej reakcie na vývoj finančného trhu a z hľadiska cielenosti takéhoto vzdelávania, pretože sú zväčša organizované na komunitnom princípe. To je zároveň aj jeden z najväčších nedostatkov, pretože zasahuje iba úzku skupinu obyvateľstva. A cieľom má byť práve celospoločenské vzdelávanie.

# Slovenský spotrebiteľ v dobe digitálnej ekonomiky – prvé poznatky<sup>44</sup>

Andrej Miklošik<sup>45</sup>

---

## *Slovak consumer in the age of digital economy – first insights*

### **Abstract**

*Digitalization enables the before unknown acceleration of world economic development. On the micro level, companies and consumers face the changes that affect their communication, way of contact, goods exchange or service conditions. In this environment, consumers change the way of deciding about their purchasing intentions. On the other hand, new areas of potential problems occur when shopping online and buying either physical or digital goods. The aim of this article is to point out at recent important changes in consumer behaviour and redefine fundamental definitions connected to the consumer in terms of the digital economy and its impact on consumers.*

### **Key words**

*Consumer, consumer behaviour, digital economy, purchasing decision-making process*

**JEL Classification:** D18, M31

---

### **Úvod**

Zmeny v oblasti spotrebiteľského správania sú v poslednej dobe spôsobené okrem iných faktorov aj neustálym napredovaním a rozvojom informačných technológií. Dostupnosť veľkého množstva informácií na internete umožňuje spotrebiteľovi dôkladne a rýchlo posúdiť rôzne varianty a rozhodnúť sa v podstatne kratšom čase, ako to bolo pred cca 5 – 10 rokmi. Medzi najdôležitejšie zmeny, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, môžeme z pohľadu digitalizácie a digitálnej ekonomiky zaradiť tieto fakty:

- Výrazné zvýšenie dostupnosti používateľskej spätnej väzby najmä prostredníctvom sociálnych médií, čo vytvára novú alternatívu k informáciám od výrobcov, nezávislých odborných testovacích centier či iných hodnotení. Význam sociálnych médií a zvyšovanie ich váhy pri hodnotení alternatív potvrdzujú viaceré štúdie, napr. (Nadeem, Andreini, Salo, & Laukkanen, 2015; Senthil Kumar, Ramachandran, & Panboli, 2015; Shoutly, 2014).
- Rozšírenie digitálnych mobilných zariadení (mobily, tablety) a zmena v používaní týchto zariadení: penetrácia SIM kariet v SR dosiahla v roku 2014 úroveň 122 % a ďalej rastie (SITA, 2015). Trend multiscreen, teda

---

<sup>44</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>45</sup> Doc. Ing. Andrej Miklošik, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miklosik@euba.sk

paralelného alebo sekvenčného používanie viacerých zariadení, ktorý sa prejavuje pri konzumácii médií, hľadanií informácií aj realizácii nákupu.

- Neustále skvalitňovanie vyhľadávacieho algoritmu najpoužívanejších vyhľadávacích nástrojov, v našich podmienkach predovšetkým Google. Kvalitné výsledky vyhľadávania umožňujú spotrebiteľom rýchlejšie nájsť relevantné informácie vrátane názorov iných spotrebiteľov, informácií o polohe, vizualizované informácie a pod.
- Kontinuálne narastanie dôvery v nákup prostredníctvom internetu. Napriek pomerne nízkej kúpyschopnosti obyvateľstva dokázal internetový predaj v roku 2014 naďalej rásť. Rast obratu členov Slovenskej asociácie pre internetový obchod (SAEC) bol v roku 2014 v porovnaní s rokom 2013 24,8 %. Pri porovnaní počtu objednávok je rast ešte vyšší – 29,5 % (SAEC, 2015).
- Zvyšovanie penetrácie embosovaných platobných kariet umožňuje zjednodušenie platieb cez internet. Podľa informácií SAEC (2015), až 31 % objednávok v internetových obchodoch v sektore služieb bolo v roku 2014 uhradených prostredníctvom platobných kariet (v segmente predaja tovaru to bolo stále len 5 %).

Tento príspevok sa zameriava na vybrané oblasti, ktoré zasahujú spotrebiteľa v tomto prostredí, plnom dynamiky a zmien. Cieľom príspevku je poukázať na najdôležitejšie zmeny v spotrebiteľskom správaní vplyvom digitálnej ekonomiky a nanovo zdefinovať obsah vybraných pojmov z oblasti spotrebiteľa a spotrebiteľského správania, zmeny v ktorých sú dôsledkom vyššie uvedených trendov. Poznatky budú využité o. i. na reštrukturalizáciu celoživotného vzdelávania spotrebiteľov v digitálnej ére.

## 1 Metodika práce

Pri spracovaní tohto príspevku využil autor niekoľko vedeckých metód vrátane sekundárneho a primárneho výskumu, analýzy, komparácie, syntézy a dedukcie. Práca na rozpracovaní témy začala vyhľadávaním, triedením a zberom sekundárnych údajov z rôznych zdrojov. Základom boli najnovšie vedecké a odborné poznatky publikované v renomovaných periodikách. Tieto boli doplnené o aktuálne štatistické údaje, ktoré sa vzťahujú na slovenský trh. Všetky vstupy boli spracované, pričom sme využili syntézu poznatkov a vo viacerých prípadoch sa opreli o komparáciu rozdielnych údajov a názorov autorov. Výsledkom bol vstup do problematiky z pohľadu aktuálnej situácie v oblasti spotrebiteľského správania v digitálnej ekonomike. Ďalším krokom po ukončení sekundárneho výskumu bol primárny výskum, ktorý sa realizoval formou hĺbkových rozhovorov. Tie prebehli v máji a júni 2015 na vzorke piatich respondentov, ktorými boli manažéri vybraných elektronických obchodov (e-shopov) na Slovensku. Vzorka bola zvolená s ohľadom na diverzitu z pohľadu predmetu predaja (tovary, služby). Rozhovory prebehli formou riadeného interview, pričom ich cieľom bolo odhaliť fakty o zmenách v spotrebiteľskom správaní slovenského spotrebiteľa, ktorý nakupuje online. Túto formu kvalitatívneho výskumu sme zvolili z dôvodu, že dokáže odhaliť vopred neočakávané a skryté poznatky, ktoré nebolo možné vopred formulovať, a tak nebolo vhodné ich overovať alebo zisťovať kvantitatívnym výskumom. Kvalitatívny primárny výskum sledoval zodpovedanie troch výskumných otázok:



1. Ktoré tri zmeny v spotrebiteľskom správaní sú v období posledných 2 rokov najvýraznejšie?
2. Ako sa internetové obchody vyrovnávajú s týmito zmenami a ako na ne reagujú?
3. Ako manažéri internetových obchodov vnímajú obsah pojmov spotrebiteľská gramotnosť, spotrebiteľská uvedomelosť a spotrebiteľské povedomie a ako sa mení obsah týchto pojmov v čase?

Výsledky primárneho výskumu boli spracované s využitím analytických metód a pri kreovaní výsledného materiálu a záverov tejto štúdie sme využili okrem iných metódu dedukcie a syntézy. Ide o orientačné zisťovanie, ktoré naštartuje hlbšie analytické prieskumy tejto problematiky.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Zmeny v spotrebiteľskom správaní**

Faktory, ktoré pôsobia na zmeny v spotrebiteľskom správaní, sme uviedli v úvode tohto príspevku. Jedným z najvýraznejších trendov je paralelné alebo sekvenčné využívanie viacerých multimediálnych zariadení (obrazoviek), ktoré výrazne mení spôsob, akým spotrebiteľia na jednej strane pasívne prijímajú informácie a na strane druhej ich aktívne vyhľadávajú. Pri oboch typoch paralelného využívania viacerých multimediálnych zariadení je spoločným menovateľom intenzívne využívanie fulltextového vyhľadávania a sociálnych médií. Vyhľadávanie je nástrojom, pomocou ktorého spotrebiteľ nachádza prvotné informácie o konkrétnej potrebe, probléme či produkte, pričom výsledky vyhľadávania mu tiež zabezpečujú plynulý prechod medzi viacerými zariadeniami. Štúdia Google (2012) podrobne zmapovala tento trend a poskytla mnohé zaujímavé pohľady na to, ako spotrebiteľia pristupujú k používaniu zariadení a hľadaniu informácií. V mnohých prípadoch napríklad hľadanie informácie začína na mobilnom telefóne, ktorý má takmer každý spotrebiteľ pri sebe. Vzhľadom na veľkosť obrazovky mobilného telefónu, nižší komfort jeho využitia pri hľadaní väčšieho množstva informácií či dlhšom používaní a tiež tretí faktor, ktorým je priemerne nižšia úroveň optimalizácie slovenských webových stránok pre použitie na mobilných telefónoch, je spotrebiteľ po nájdení úvodných informácií často nútený skončiť hľadanie a následne pokračovať na inom zariadení. To môže nasledovať bezprostredne, alebo napríklad o niekoľko minút, hodín či dní. Ďalším zariadením môže byť napríklad tablet, notebook, počítač či inteligentný televízor. Prácu na tomto zariadení spotrebiteľ začína tak, že spravidla využije fulltextové vyhľadávanie (na Slovensku Google) a snaží sa nájsť miesto, kde svoje hľadanie skončil. Spravidla tak nájde webovú stránku, ktorú si pozeral poslednú. Stane sa tak však len vtedy, ak sa táto stránka nachádza vo výsledkoch vyhľadávania na dobrej pozícii. Celý reťazec je teda závislý na jednej najdôležitejšej súčasti, ktorou sú dobré pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Tento fakt znamená, že firmy a internetové obchody musia venovať zvýšenú pozornosť pozíciám vo výsledkoch vyhľadávania preto, aby mali šancu zachytiť spotrebiteľa pri prechode medzi týmito zariadeniami, a to paralelne aj sekvenčne. Miklošik (2015) tento trend pomenoval ako marketing s dôrazom na vyhľadávacie nástroje (search-centric marketing). S touto skutočnosťou sme konfrontovali aj piatich manažérov internetových obchodov a zisťovali sme ich postoje

k týmto zisteniam a tiež spôsob, akým sa internetoví predajcovia vyrovnávajú s týmto trendom.

Z výsledkov hĺbkových rozhovorov vyplynulo, že slovenský spotrebiteľ trávi hľadáním informácií pomerne veľa času napriek tomu, že tieto informácie možno rýchlo získať. Existuje však pomerne veľké množstvo zdrojov, z ktorých možno čerpať a v závislosti od veľkosti zamýšľaného nákupu, finančnej situácie, typu nákupu (prvý, opakovaný) a ďalších faktorov, spotrebiteľ využíva jeden až niekoľko týchto zdrojov. Podľa skúsenosti slovenských firiem, ktoré predávajú svoje tovary a služby online, slovenský spotrebiteľ stále intenzívne porovnáva cenu produktu. V online prostredí je táto práca zjednodušená tým, že možno využiť integrovaný automatizovaný komparátor cien, akým sú napríklad Najnákup, Heuréka alebo Pricemania. Všetci piati oslovení manažéri potvrdili, že význam komparátorov sa v posledných piatich posilnila a návštevy z nich sú pre firmy mimoriadne podstatné. Zaujímavým zistením je však fakt, že mnohokrát dokáže mierne vyššiu cenu kompenzovať napríklad pozitívna opakovaná skúsenosť spotrebiteľa s konkrétnym predajcom. Firmy majú skúsenosť, že ceny vyššia v priemere o 3 – 5 % nemusia byť prekážkou v prípade, ak spotrebiteľ dokáže zaregistrovať iné benefity, ktoré mu vznikajú nákupom u konkrétneho predajcu. Pri analýze faktorov, ktoré takýmto spôsobom budujú lojalitu voči konkrétnej firme, bolo možné zostaviť toto poradie z pohľadu ich dôležitosti:

- Dodatočne poskytnutá zľava v podobe zľavovej poukážky, ktorá síce nezniží hodnotu aktuálneho nákupu, ale umožní spotrebiteľovi ušetriť pri ďalšom nákupe. Do tejto kategórie patrí tiež kumulatívny objem nákupov a množstevná zľava, pokiaľ obchodník sleduje tento ukazovateľ a môže spotrebiteľovi poskytnúť výhody v prípade rastu kumulatívneho objemu nákupov v čase. Ďalšou súčasťou tohto faktora sú skupinové nákupy a z nich prislúchajúce zľavy. Obchodníci zaregistrovali stúpajúcu dôležitosť nákupného spoločenstva Lyoness. Jeho členovia preferujú internetové obchody, ktoré sú zaradené medzi zmluvnými obchodníkmi a sú schopní tolerovať mierne vyššiu cenu práve z dôvodu, že Lyoness dodatočne po uskutočnení nákupu pripisuje stanovené percento z nákupu na ich konto (v rôznych formách ako Shopping Points, ktoré sú použiteľné na zľavy na ďalšie nákupy alebo body, ktoré sú po dosiahnutí stanovenej hranice konvertibilné na pozície v Lyoness matrixe). Dvaja z piatich oslovených obchodníkov boli zazmluvnenými Lyoness obchodnými partnermi a ďalší dvaja zvažovali výhody a nevýhody podpisu zmluvy s nákupným spoločenstvom.
- Minimalizácia rizika – slovenský spotrebiteľ si uvedomuje riziko spojené s online nakupovaním a porovnáva ho s komfortom rôznych platobných metód. Pre väčšinu spotrebiteľov je najpohodlnejším spôsobom platby použitie debetnej alebo kreditnej karty, avšak spravidla ho nie sú ochotní využívať pri prvej transakcii s ešte neprevereným dodávateľom. Preto je preverený dodávateľ v tomto faktore schopný kompenzovať cenu aj tým faktom, že nákup je u neho bezpečný a predchádzajúce nákupy prostredníctvom platobnej karty vyhodnotil spotrebiteľ ako bezproblémové a bezpečné. Procesy a faktory hodnotenia spoľahlivosti a dôveryhodnosti internetového obchodu v očiach spotrebiteľa popisuje veľmi dobre štúdia autorov Roghanizad and Neufeld (2015). Tromi najviac hodnotenými faktormi sú existencia bezpečnostného certifikátu, dôveryhodné hodnotenia od iných používateľov

a politika vráťania tovaru. Internetový predajca môže u spotrebiteľa posilniť vedomie bezpečného nákupu aj svojím zaradením do registra organizácie, ktorá certifikuje bezpečnosť nákupu v danom obchode. Na Slovensku je to Slovenská asociácia pre internetový obchod (SAEC). Spotrebiteľia pozitívne vnímajú členstvo predajcu v asociácii. Momentálne podľa údajov asociácie (SAEC, 2015) členovia asociácie dosahujú ročný obrat na úrovni 337 miliónov EUR (rok 2014), čo predstavuje celkovo 45 % obratu realizovaného všetkými internetovými obchodníkmi v SR. Posledným dôležitým komponentom, ktorý má potenciál pozitívneho vnímania spotrebiteľom v oblasti minimalizácie rizika, je použitie SSL certifikátu od registrovanej certifikačnej authority, a to buď na celom webe, alebo minimálne v pokladni počas zadávania citlivých údajov.

- Výrazne vyšší komfort pri nakupovaní – súvisí s predchádzajúcim faktorom a nadväzuje naň. Vyšší komfort pre spotrebiteľa je dôležitý napríklad v oblasti nákupu z mobilných zariadení, a to v podobe natívnej mobilnej aplikácie alebo webovej stránky s responzívnym dizajnom. Spotrebiteľia tiež pozitívne reagujú na možnosť nákupu bez registrácie, ktorá je jednoduchá, oceňujú tiež možnosť zapamätať si prihlásenie v oblúbenom obchode určitý čas, čo im umožňuje nakupovať ako prihláseným bez nutnosti opakovaného zadávania prihlasovacích údajov. Ako súčasť tohto faktora možno po analýze odpovedí respondentov zaradiť aj existenciu veľkého množstva relevantných spotrebiteľských recenzií priamo pri produktoch s agregovaním celkového hodnotenia tak, že spotrebiteľ okamžite vidí, do akej miery sú ostatní spotrebiteľia spokojní s produktom a aká je váha týchto hodnotení. Ako posledná dôležitá súčasť komfortu nákupu vyšla z rozhovorov doprava, ktorá má vplyv aj na cenu a dokáže vyrovnať menšie rozdiely v cene produktov, zároveň však v tejto oblasti spotrebiteľia preferujú partnera, ktorý dokáže produkty odoslať rýchlo a o preprave poskytuje detailné informácie počas celého procesu dodania, a to vrátane SMS o stave zásielky.

Oslovení obchodníci si boli vedomí dôležitosti dobrej pozície vo výsledkoch vyhľadávania na Google.sk. Pozície zabezpečujú využitím kombinácie dostupných nástrojov (SEO a PPC). Prevládal však názor, že vzhľadom na veľkú rôznorodosť a množstvo predávaných produktov je vhodnejším, jednoduchším a rentabilnejším nástrojom PPC, teda platená reklama vo vyhľadávačoch. Obchodníci takmer zhodne formulovali postoj k SEO, teda optimalizácii webovej stránky pre vyhľadávače, ktorý pramenil z nesprávnych informácií a východísk ohľadom tohto nástroja. Presvedčenie manažérov je, že SEO je príliš náročné a nezabezpečí im dobré pozície v čase na potrebné kľúčové slová, ktorých je v prípade internetových predajcov niekoľko desiatok, stoviek až tisícok. Napriek tomu, že oslovené firmy patria k lídrom na slovenskom trhu, nie sú schopné budovať interný kvalifikovaný tím, ktorý by bol schopný pracovať na SEO najmä z pohľadu onsite SEO, teda tvorby potrebnej kvantity relevantného obsahu. Ak predajcovia využili SEO, spravidla išlo o jednorazové SEO audit, realizované externým dodávateľom, pričom následne v spolupráci s partnerskou IT spoločnosťou zapracovali odporúčania do webového portálu. Väčšinou však išlo o technické opatrenia, teda odstránenie chýb, zavedenie správnej syntaxe a pod. a menej už o systematizáciu tvorby relevantného obsahu. Ako už bolo spomenuté, na to nemajú predajcovia kapacity a neuvažujú o ich vybudovaní.

Z výsledkov hĺbkových rozhovorov tiež vyplynulo, že slovenský spotrebiteľ pomerne intenzívne reflektuje na dianie na sociálnych sieťach, pričom jednoznačne dominuje Facebook. Viacerí majú skúsenosti s tvorbou kvalitného a správne načasovaného obsahu na profilovú stránku aj s platenou reklamou na Facebooku, ktorá podľa získaných informácií, vykazuje nadpriemernú návratnosť investície v porovnaní s inými formami reklamy. Všetci piati manažéri potvrdili, že ich spoločnosť prevádzkuje vlastný profil na Facebooku a tiež fakt, že manažment spoločnosti si uvedomuje dôležitosť tohto média a je ochotný investovať prostriedky na marketingovú komunikáciu smerovanú na Facebook. Na druhej strane, tieto firmy nevyužívajú ďalšie spektrum možností a nástrojov na Facebooku, napríklad možnosti geolokalizácie alebo vlastných aplikácií na Facebooku. V porovnaní so zahraničím je možné pozorovať tiež významný rozdiel vo vnímaní tohto média z pohľadu interaktivity. Svetovým trendom je maximálne využiť sociálne siete na interaktívnu komunikáciu so spotrebiteľom a získavať od neho čo najväčšiu spätnú väzbu, aj za cenu potenciálnych negatívnych reakcií. Firmy vo svete sú schopné aj tieto reakcie využiť na svoju pozitívnu prezentáciu. Jedným z príkladov, ktorý najviac rezonuje medzi odbornou verejnosťou aj používateľmi internetu, je reakcia spoločnosti Bodyform na výhradu používateľa Facebooku, že ich reklama zavádza a vločky nezlepšia náladu žene, ktorá ich používa, práve naopak (Bodyform, 2012). Na Slovensku vládne však obava z negatívnych reakcií a spoločnosti nemajú pripravené scenáre reakcií na negatívnu publicitu či negatívne reakcie spotrebiteľov. Ďalším zistením je, že oslovení predajcovia vôbec nevyužívajú nástroje monitoringu sociálnych médií, ktoré by im automatizovaným spôsobom umožnili získavanie informácií o zmienkach používateľov sociálnych sietí o ich firme, produktoch a postojoch k nim. Ich nevyužitie však nie je spôsobené ich nerentabilitou, skôr nezalostou ich možností, a preto neschopnosťou identifikovať potrebu ich využitia a zväžiť ich prínos. Tento fakt súvisí s celkovým vnímaním používateľom generovaného obsahu (user generated content - USG). Vo svete sa kladie mimoriadny dôraz na to, aby firmy získavali reakcie spotrebiteľov a mohli ich publikovať na svojich webových stránkach. USG je preukázateľne najlacnejším spôsobom získavania unikátneho obsahu, ktorý je dôležitý nielen ako referencia pre ďalších nakupujúcich, ale aj pre získanie dobrých pozícií vo výsledkoch vyhľadávania. V našich podmienkach začali internetové obchody využívať systematický proces získavania hodnotení nákupu u predajcu a hodnotení produktu, ktoré bývajú koordinované buď samotným predajcom alebo cenovým agregátorom. Nekladie sa však dôraz na získavanie sofistikovanejšieho obsahu v podobe používateľských recenzií v dostatočnom množstve. Lídri na slovenskom trhu si uvedomujú dôležitosť USG, ale respondenti potvrdili, že nevyužívajú dodatočnú motiváciu spotrebiteľa formou zaujímavejších zliav alebo iných benefitov.

## **2.2 Obsah spotrebiteľských pojmov v kontexte IKT**

Jedným z dôležitých výstupov tohto príspevku je aj redefinovanie troch základných pojmov súvisiacich so spotrebiteľom a jeho ochranou v kontexte digitálnej ekonomiky a využívania nástrojov informačno-komunikačných technológií (IKT), a to pojmov spotrebiteľská gramotnosť, spotrebiteľská uvedomelosť a spotrebiteľské povedomie. Na základe získaných vstupov z analýzy sekundárnych údajov a primárneho výskumu možno formulovať tieto definície obsahu pojmov a ich vývoja v čase takto:

Spotrebiteľská gramotnosť je schopnosť spotrebiteľa poznať a aktívne vo svoj prospech alebo na svoju ochranu využiť tie nástroje a technológie, ktoré zabezpečujú optimalizáciu celého procesu nákupného rozhodovania od získavania relevantných informácií, cez ich hodnotenie, maximalizáciu komfortu a bezpečnosti online nákupu, procesy ponákupného správania a prípadného uplatnenia svojich práv pri nespokojnosti s produktom alebo nákupom. Možno konštatovať, že spotrebiteľská gramotnosť slovenského spotrebiteľa v kontexte digitálnej ekonomiky a IKT kontinuálne rastie. Kvalitatívnym výskumom nebolo možné spoľahlivo preukázať úroveň spotrebiteľskej gramotnosti ani percento znalosti konkrétnych nástrojov, ktoré pomáhajú spotrebiteľom efektívne, spoľahlivo a bezpečne sa orientovať na internete a nakupovať online. Na tento účel by bolo vhodné v nadväznosti na tento príspevok zrealizovať kvantitatívny výskum, ktorý by detailne hodnotil úroveň spotrebiteľskej gramotnosti v definovaných kategóriách a zhodnotil ju z pohľadu sociodemografických a iných charakteristík spotrebiteľov.

Spotrebiteľskú uvedomelosť definujeme v tomto kontexte ako schopnosť spotrebiteľa uvedomovať si svoju pozíciu na trhu, v nákupnom reťazci a byť vyváženým a dôstojným partnerom firmám a ďalším organizáciám na trhu v procese nákupu aj ponákupných operácií. Tento pojem zahŕňa schopnosť spotrebiteľa byť si vedomý svojej pozície, svojich práv a tieto aktívne uplatniť. Digitálna ekonomiky a mimoriadne rozšírenie dostupnosti online informácií spôsobili, že spotrebiteľ je schopný a má možnosť nájsť si relevantné údaje o tom, ako by mal v konkrétnom prípade postupovať. Okrem informácií oficiálneho charakteru napríklad z ministerstiev či spotrebiteľských organizácií má možnosť získavania informácií od iných spotrebiteľov a túto aktívne využíva. V podmienkach Slovenskej republiky možno vnímať ako bariéru intenzívnejšieho rastu spotrebiteľskej uvedomelosti neexistenciu jednotného koordinovaného postupu, centralizovaného na úrovni štátu (ministerstva) a fragmentáciu spotrebiteľských organizácií. Z pohľadu IKT je to najmä veľmi nízka miera zverejňovania relevantných informácií a konkrétnych stanovísk, rád a odporúčaní z pohľadu spotrebiteľských organizácií, ktoré by mohol spotrebiteľ využiť pri aktívnom hľadaní informácií a napomohli by budovanie spotrebiteľskej uvedomelosti.

Spotrebiteľské povedomie možno charakterizovať ako všeobecnú úroveň informovanosti o spotrebiteľskej problematike v SR, a to zo strany, štátu, spotrebiteľských organizácií, iných organizácií a inštitúcií, podnikov ako aj samotných spotrebiteľov. V tomto kontexte možno vyzdvihnúť napríklad aktivity už spomenutého združenia SAEC, ktoré však spotrebiteľia nevnímajú dostatočne intenzívne. Zvyšovanie spotrebiteľského povedomia je dôležité z pohľadu toho, aby mal spotrebiteľ šancu byť vyrovnaný svojím partnerom v oblasti výmeny na trhu a jeho práva boli efektívne uplatňované. Zvyšovanie spotrebiteľského povedomia a ochrana spotrebiteľa je súčasťou politiky Európskej únie a je postupne aplikovaná do rôznych oblastí života, z ktorých viaceré sa prelínajú alebo dotýkajú aj oblasti digitálnych technológií či online nákupu. Druhou stranou tejto problematiky je výrazné zvyšovanie tlaku na obchodníkov, napríklad v prípade špekulatívnych nákupov s povinnosťou vrátenia peňazí pri vrátení tovaru v zákonom stanovenej lehote, ktorá spôsobuje nutnosť reflektovania tohto faktu v cenotvorbe a späťne môže mať a má vplyv na ceny, za ktoré spotrebiteľ nakupuje produkty online.

V súvislosti s prezentovanými výsledkami sekundárneho a primárneho výskumu navrhujeme do systému celoživotného vzdelávania v rámci zvyšovania spotrebiteľskej gramotnosti inkorporovať tieto tematické oblasti:

- Zvýšený dôraz na bezpečnosť elektronického nákupu – overenie identity predávajúceho, referencii, zabezpečeného pripojenia, certifikácie.
- Opatrnosť pri používaní platobných metód – používanie internetových peňaženiek (napr. PayPal), nezadávanie údajov z kreditnej karty v prípade nezabezpečeného pripojenia.
- Práva spotrebiteľa pri elektronickom nákupe – vrátenie tovaru, reklamácie, postup pri odmietnutí vybavenia reklamácie, dostupné možnosti pri eskalácii problému s predajcom.
- Povinnosti spotrebiteľa pri elektronickom nákupe.
- Nákup tovaru zo zahraničia: výhody, nevýhody, riziká a potenciálne problémy.
- Elektronické predajné aukcie – princípy fungovania, využitie, druhy tovarov, typy ocenenia, riziká.
- Pochopenie princípov zoraďovania a prezentácie odkazov vo vyhľadávači Google na lepšiu orientáciu pri hľadaní potrebných informácií.
- Benefity a riziká využívania sociálnych sietí na prednákupnú a ponákupnú interakciu, pravidlá zabezpečenia účtu, zdieľania dôverných informácií.

## **Záver**

Zmeny v spotrebiteľskom správaní sú dynamické a IKT a digitálne nástroje menia spôsob, akým spotrebiteľia pristupujú k nákupnému rozhodovaciemu procesu. Vývoj v SR potvrdzuje, že spotrebiteľia si postupne zvykli na možnosti online nákupov, získavania informácií z voľne dostupných zdrojov na internete a povedomie o ich pozícii a právach, ako aj reaktivita v tejto oblasti rastie. V príspevku sme poukázali na vybrané faktory zmien v spotrebiteľskom správaní v kontexte digitálnej ekonomiky a analyzovali najvýraznejšie zmeny, ktoré sa prejavujú vplyvom nových technológií. Zodpovedali sme položené výskumné otázky. Ako tri najvýraznejšie zmeny v spotrebiteľskom správaní sú v období posledných 2 rokov možno označiť zvýšenú intenzitu hľadania informácií a porovnávanie produktov, dôraz na dôveryhodné informácie o iných používateľoch a intenzívne používanie vyhľadávania ako nástroja, ktorý spája sekvenčné a paralelné používanie viacerých multimediálnych zariadení s prístupom na internet. Internetové obchody reagujú na tieto zmeny, a to predovšetkým budovaním lojality založenej na pridanej hodnote a používateľskom komforte, ktoré dokážu do istej miery eliminovať prípadné cenové rozdiely v prospech konkurencie. Ďalším nástrojom je budovanie unikátneho obsahu generovaného používateľmi v podobe hodnotení predajcu a recenzií produktov, ako aj posilňovaním pozícií vo vyhľadávacích nástrojoch a intenzifikáciou využitia možností sociálnych sietí. Poukázali sme tiež na rezervy, ktoré v tejto oblasti existujú na slovenskom trhu a ktoré budú v najbližšom období, ako predpokladáme, postupne eliminované. Definovali sme obsah pojmov spotrebiteľská gramotnosť, spotrebiteľská uvedomelosť a spotrebiteľské povedomie a ich vývoj vplyvom rozvoja nových technológií a nástrojov digitálnej ekonomiky. Tieto nové skutočnosti treba reflektovať v marketingových programoch nielen internetových obchodníkov, ale všetkých podnikov a organizácií, pretože ich dosah je prakticky neobmedzený a presahuje rámec e-commerce a e-biznisu.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Bodyform. (2012). Bodyform Responds: The Truth. Retrieved 2015-06-19 <https://www.youtube.com/watch?v=Bpy75q2DDow>
2. Google. (2012). The new multiscreen world: Understanding cross-platform consumer behavior (2015-01-10). Retrieved 10 January 2015 [http://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study\\_research-studies.pdf](http://think.withgoogle.com/databoard/media/pdfs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf)
3. Miklošík, A. (2015). Communication campaign management in search-centric marketing. *Actual Problems of Economics*, 172(12/2015).
4. Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.008
5. Roghanizad, M. M., & Neufeld, D. J. (2015). Intuition, risk, and the formation of online trust. *Computers in Human Behavior*, 50, 489-498. doi: 10.1016/j.chb.2015.04.025
6. SAEC. (2015). Internetový predaj v roku 2014. Retrieved 2015-06-15 [http://www.bezpecnyakup.sk/files/ts\\_25\\_5\\_2015.doc](http://www.bezpecnyakup.sk/files/ts_25_5_2015.doc)
7. Senthil Kumar, S., Ramachandran, T., & Panboli, S. (2015). Product recommendations over Facebook: The roles of influencing factors to induce online shopping. *Asian Social Science*, 11(2), 202-218. doi: 10.5539/ass.v11n2p202
8. Shoutly. (2014). Shoutly Study: Consumers Trust Social Media Platforms for Product Recommendations.
9. SITA. (2015). Telekom: penetrácia mobilných SIM kariet dosiahla vlani 122 %. Retrieved 2015-09-18 <http://www.sita.sk/sk/blog/2015/02/telekom-penetracia-mobilnych-sim-kariet-dosiahla-vlani-122/>

# Projektové vzdelávanie spotrebiteľov v SR – návrh obsahu<sup>46</sup>

Jozef Orgonáš<sup>47</sup>

---

## **Abstract**

*The aim of this article, as a part of VEGA project Nr. 1/0178/14 is to stress on education possibilities of the progressive forms of consumer schooling. Closed to classical, verified ways of consumer education, it's possible to use an attractive process, project based which represents an innovative way to be well-informed consumer. We define it as project education.*

## **Keywords**

*Education, The methods of education, Project education.*

**JEL Classification:** I 26,

---

## **Úvod**

Vzdelávanie spotrebiteľov bolo definované mnohými spôsobmi a rôznymi organizáciami, napr. UNESCO, OECD a Environmentálnym programom Organizácie spojených národov (UNEP) pre členské štáty. Európska únia pomocou nich zaviedla vzdelávanie spotrebiteľov ako súčasť všeobecných cieľov ochrany spotrebiteľov (Amsterdamská zmluva, 1997, článok 153). Vzdelávanie spotrebiteľov je preto uznávaným právom európskych spotrebiteľov a cieľom, ktorý má spoločne dosiahnuť Európske spoločenstvo a členské štáty.

Z pohľadu vzdelávania spotrebiteľa je dôležité vybrať vhodné metódy., jednou z nich je projektové vzdelávanie. Tento príspevok vznikol ako súčasť projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

## **Cieľ**

Cieľom projektu je kreovať obsah projektového vzdelávania slovenských spotrebiteľov v rámci celoživotného vzdelávania, definovať vekové skupiny a navrhnuť vzdelávania, ktorý by bol na báze projektovej formy edukácie.

---

<sup>46</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>47</sup> Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. 852 35 Bratislava, Dolnozemska cesta č. 1. jozef.orgonas@euba.sk



## Metodika práce

Podľa pedagogického slovníka (Průcha – Walterová – Mareš, 1995) je projektová metóda charakterizovaná ako vyučovacia metóda, pri ktorej sú študenti vedení k riešeniu komplexných problémov a získavajú skúsenosti praktickou činnosťou a experimentovaním. Projektové vyučovanie je potom také vyučovanie, v ktorom projektová metóda je hlavnou vyučovacou metódou. V tomto kontexte za projektové vzdelávanie možno považovať také vzdelávanie, v ktorom projektová metóda je hlavnou vzdelávacou metódou.

Základy projektovej metódy a projektového vyučovania siahajú na začiatok 20. storočia. Jej zakladateľom boli predstavitelia americkej pragmatickej pedagogiky J. Dewey a W. H. Killpatrick, ktorí rozpracovali problémové a projektové vyučovanie (aj vzdelávania – pozn. autora) ako prostriedok demokratizácie a humanizácie výučby a školy. Pragmatická pedagogika chápe vzdelávanie ako nástroj riešenia problémov, s ktorými sa človek stretáva v praktickom živote. Jej základným pojmom je skúsenosť získaná v individuálnej praxi. V súčasnosti výchovno-vzdelávací proces už nepredstavuje iba vytváranie nových vedomostí a zručností vzdelávajúcich sa. Sú naň kladené ďalšie požiadavky – požiadavka reality, globality, sociability, finality, kritickosti, racionality, efektívnosti. V súvislosti s týmito novými požiadavkami sa vynára pred toho, kto vzdeláva otázka, ako dosiahnuť splnenie týchto požiadaviek. Existujú účinné prostriedky, ktorými možno ľahko a rýchlo modernizovať, racionalizovať a optimalizovať vzdelávanie? Jedným z takýchto prostriedkov je, je projektové vyučovanie (Filo – Orgonáš – Hasprová, 2013) alebo vzdelávanie.

Viacerí autori (Gessler – Uhlig-Shoenian, 2011; Kožuchová 2011; Dubovská – Lajčin; Kožuchová a kolektív, 2011; Harausová, 2011; Filo – Orgonáš – Reháč, 2012; Petrášková 2007; Turek, 2005), považujú projektovú formu vzdelávania za jeden z prostriedkov, ktorý umožňuje kognitivizáciu, emocionalizáciu, motiváciu, socializáciu, axiologizáciu a kreativizáciu osobnosti. Projektové vzdelávanie považujú za koncepciu, v ktorej je projektová metóda hlavnou metódou vyučovania a využívanie projektu tvorí prevažujúcu časť vyučovania.

Projektová metóda predstavuje moderný spôsob vzdelávania, ktorý zodpovedá všetkým požiadavkám na trvalé hodnoty a rozvoj kreatívnych schopností. Projektové vzdelávanie možno definovať ako metódu širokého stupňa integrácie učiva z jednotlivých oblastí, ktoré sú predmetom vzdelávania, do jednej činnosti a maximálne priblíženie tejto činnosti reálnemu životu. Za kľúčový pojem projektového vzdelávania možno považovať integráciu, ktorá vo vzdelávaní spája obsahové otázky (predmet vzdelávania) s procesuálnymi otázkami (ako a kedy sa vzdelávať). Najväčší význam tejto integrácie spočíva v tom, že projekt vracia škole a študentovi skutočný vzťah k poznaniu. Takéto vyučovanie integruje (Filo – Orgonáš – Hasprová, 2013):

- pôvodne oddelené prístupy a predmety,
- myslenie, intuíciu, city, zmysly,
- skúsenosti s novým poznaním,
- riadenú činnosť s autoreguláciou,
- vzdelávajúcich sa v spoločnej činnosti,
- svet vzdelávania so svetom, ktorý ju obklopuje a pod.

## 1 Súčasný stav v SR a v Európe

Európska únia pozostávajúca z 28 krajín má viac ako pol miliardy potenciálnych spotrebiteľov. Členské štáty postupne vyvíjali opatrenia zamerané na zachovanie osobitných záujmov týchto spotrebiteľov, ktorí v spoločnosti zohrávajú dôležitú hospodársku a politickú úlohu. Už v polovici sedemdesiatych rokov minulého storočia sa EÚ snažila harmonizovať tieto vnútroštátne opatrenia s cieľom zaručiť európskym občanom rovnako vysokú úroveň ochrany v celom jednotnom trhu.

Európska politika v prospech spotrebiteľov má za cieľ zachovávať ich zdravie, bezpečnosť a záujmy, ako to ustanovuje článok 169 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (EU, Konsolidované znenie). Táto politika podporuje práva spotrebiteľov na informácie a vzdelávanie a ich právo organizovať sa s cieľom chrániť svoje záujmy.

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 (EK, 2014):

- Technologický vývoj: V roku 2013 približne 70 % občanov EÚ využilo internet aspoň raz za týždeň. Mechanizmus ochrany spotrebiteľov musí zohľadňovať digitálne hospodárstvo.
- Elektronický obchod: 50 % spotrebiteľov pravidelne nakupuje on-line. Keďže na internete je na výber ponúkaných až 16-krát viac produktov, spotrebiteľia potrebujú mať istotu, že môžu bezpečne nakupovať on-line.
- 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 EÚ, 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: • 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.

Spotrebiteľská politika a vzdelávanie spotrebiteľov patrí v EÚ ale aj v SR tam, kde nedosahujeme potrebnú úroveň základných zručností. Aj hore uvedené skutočnosti potvrdzujú, že vzdelávaniu spotrebiteľov a metóde ich vzdelávania je potrebná neustála pozornosť a permanentné zvyšovanie kvality.

## 2 Projektová metóda edukácie spotrebiteľov

Systematický vzdelávací proces spotrebiteľov by už nemal predstavovať iba vytváranie nových vedomostí a zručností. Ako sme už uviedli vyššie, spotrebiteľ je denne konfrontovaný s novými trendmi (technologický vývoj, elektronický obchod,

menšia dôvera v existujúce formy obchodovania, nedôvera značkám, multilojalita etc.). Logicky sa vynára otázka, či je existuje forma vzdelávania, ktorá by pomohla spotrebiteľovi adaptovať sa na nové podmienky. Myslíme si, že prostriedkom, ktorý umožňuje kognitivizáciu, emocionalizáciu, motiváciu, socializáciu, axiologizáciu a kreativizáciu spotrebiteľa, je projektové vyučovanie (Petrašková, 2007) alebo využitie metódy projektov na vzdelávanie človeka, ktorý sa ako kupujúci pohybuje v tomto meniacom sa prostredí a denne uskutočňuje na území Európy viac ako miliardu operácií.

Tvorba projektu, jeho realizácia a vyhodnotenie môže v budúcnosti patriť k najatraktívnejším formám vzdelávania spotrebiteľov. Hoci je to významný nástroj podnikateľskej praxe, vstúpilo projektovanie postupne aj do vzdelávania (Filo – Lipianska, 2005). Projektové učenie podporuje totiž vo vyučovaní vývoj motivačných, vôľových, sociálnych a morálnych kompetencií (Orgonáš – Filo, 2012). Projektový manažment podporuje spoločným plánovaním projektov vývoj odbornej kompetencie, čo je dôležité pre sebedôveru spotrebiteľov. Pomocou návodu projektového vzdelávania sa spotrebiteľia naučia rozširovať svoje „soft skills“. Využíva sa tak kvalitná didaktická forma vyučovania a vzdelávania frekventantov.

## 2.1 Znaky a prednosti projektového vzdelávania spotrebiteľov.

Skúsme posúdiť, v čom spočívajú hlavné prednosti projektového vzdelávania oproti klasickým formám vzdelávania:

- *riešenia* – hľadajú spotrebiteľia pri vzdelávaní formou riešenia praktickej úlohy z reálneho spotrebiteľského života, čo dáva zmysluplnosť tejto forme vzdelávania,
- *interdisciplinarita* – využívajú sa medzi predmetové vzťahy, vzdeláva sa multidisciplinárnym prístupom,
- *tímová práca* – frekventanti spolupracujú a navzájom si pomáhajú, radia si, spoločne riešia nastolené problémy,
- *praktické aplikácie* – všetky problémy sa aplikujú na praktické príklady a hľadajú sa riešenia v prospech spotrebiteľa,
- *komunikácia* – spotrebiteľia si takto posilňujú komunikačné schopnosti, čo im dáva lepšiu pozíciu pri rokovaní s obchodníkom, riešení reklamácií a pod.,
- *tvorivosť* – vytvára sa zaujímavé a tvorivé prostredie, ktoré podporuje osobný rast spotrebiteľa,
- *prezentačné schopnosti* – frekventanti sa naučia správne obhajovať svoje záujmy, vedieť zdôvodniť svoj postoj, viesť kvalifikovaný rozhovor na úrovni predávajúci – kupujúci.

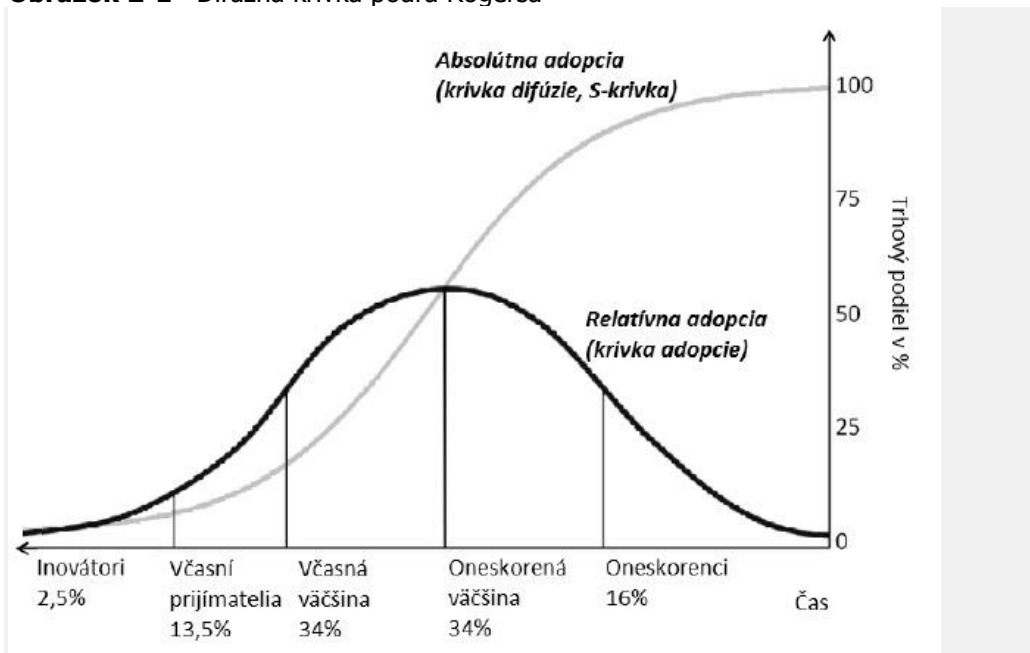
## 2.2 Ciele a prínosy projektového vzdelávania

Základným cieľom projektového vzdelávania je aktívne zapojiť frekventantov do poznávacieho procesu. Učiteľia vytvárajú problémové scenáre a otázky, ktoré vedú k tomu, aby frekventanti rozmýšľali a tvorili návrhy na riešenia. Scenáre projektov sú len rámcové a dotvárajú sa v spolupráci so spotrebiteľmi počas hľadania riešenia (Filo – Orgonáš – Hasprová, 2013). Pri projektovom vzdelávaní sledujeme špecifické ciele a prínosy tohto inovatívneho systému vzdelávania. Patrí sem:

- vytvorenie priestoru pre seba realizáciu spotrebiteľov,
- plynulý komunikačný tok medzi frekventantom a vedúcim kurzu,
- rast osobnosti, samostatnosti a zodpovednosti spotrebiteľa,
- orientácia v „mori“ poznatkov a informácií,
- konštruktívny prístup, ktorý je orientovaný na potreby a problémy spotrebiteľa,
- aktívne zapojenie každého spotrebiteľa - účastníka, individuálne alebo spoločne v skupine či s učiteľom do riešenia modelových problémov,
- nezaťažovanie pamäti spotrebiteľa zbytočnými vedomosťami.

Parafrázujúc Manuál z Osla (OECD, 2005) môžeme povedať, že integrácia spotrebiteľského vzdelávania predstavuje produktovú technologickú inováciu, pričom miera jej inovatívnosti je subjektívne posudzovaná spotrebiteľom a následne verifikovaná praxou. Môže ísť o zmeny v schopnosti spotrebiteľa obhajovať svoje záujmy, vedieť lepšie komunikovať pri riešení reklamácií a schopnosti rovnocennejšie komunikovať pri akte kúpy – predaja. Ak by sme brali Rogersov model ako „bernú mincu“, potom je mimoriadne dôležité, aby progresívna difúzia inovatívneho modelu vzdelávania spotrebiteľa bola uvedená do praxe s cieľom dosiahnuť vrchol krivky čo najskôr.

**Obrázok 2-1** Difúzna krivka podľa Rogersa



Prameň: Rogers Everett, 2003. Diffusions of Innovations

### 3 Výsledky

Projektový spôsob vzdelávania spotrebiteľov, ktorým sa na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v praxi zaoberáme viac ako päť rokov, na stredných školách takmer desať rokov, je pracovná systematika, ktorá je už etablovaná v odbornej praxi a vyžaduje si uvedomenie si zodpovednosti, interkultúrne pochopenie (napríklad pri

riešení cezhraničných konfliktov, reklamácií a pod.), tímovú prácu. Naučiť sa prakticky „Learning by doing“ (učenie sa v praxi). Okrem toho nemožno zabudnúť na udržateľný rozvoj vo vzdelávaní. Význam udržateľného rozvoja vo vzdelávaní sa stal nosnou témou mnohých nadnárodných iniciatív. Organizácia spojených národov, napríklad, vyhlásila dekádu 2005 – 2014 za Dekádu pre vzdelávanie a udržateľný rozvoj (Vasil'ová – Krnáčová – Drábik – Rehák, Filo – Chomová, 2013).

„Best practices“ (príklady dobrej praxi) na Obchodnej fakulte predstavujú skúsenosti v oblasti implementácie inovatívnych prístupov a metód vo vyučovacom procese, ktoré sme navrhli ako najvhodnejšie s cieľom prepájať študentov s praxou. Vzdelávanie prostredníctvom inovatívnych metód má vplyv na rozvíjanie schopností a nadobúdanie zručností študentov (vzdelávajúcich sa – pozn. autora), ktoré sú nesmierne dôležité pre ich uplatnenie v praxi (Vasil'ová – Krnáčová – Drábik – Rehák, Filo – Chomová, 2013).

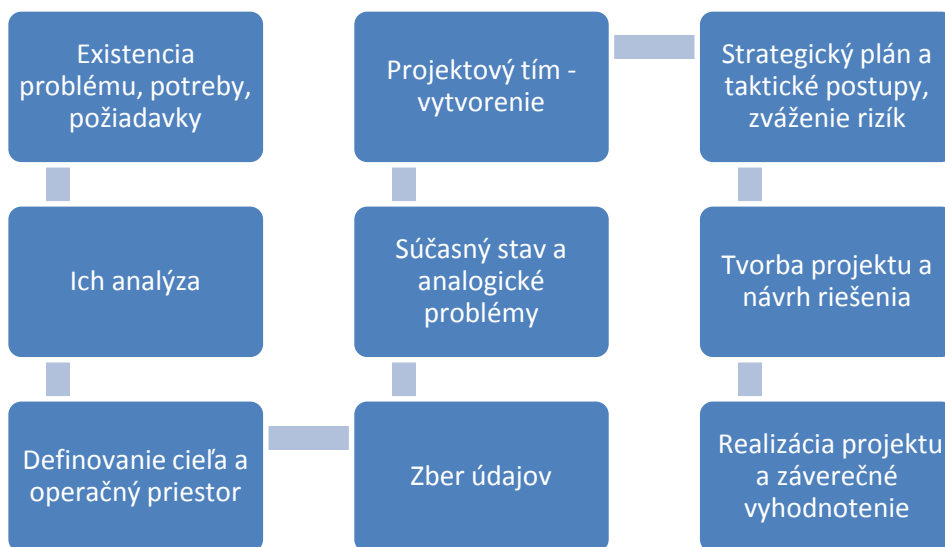
### **Projektový model vzdelávania**

Tak ako každé iné vzdelávanie začína aj špecifická práca so spotrebiteľom vznikom nejakého problému, ktorý je potrebné riešiť. Jednotlivé vázy by sme mohli navrhnúť takto:

1. Existencia problému, spotrebiteľskej požiadavky.
2. Primárne analýzy.
3. Definovanie cieľa a pole pôsobnosti.
4. Vytvorenie tímu, ak je to potrebné (pri komplikovanejších úlohách, členovia tímu sú iní frekventanti vzdelávania).
5. Analýza súčasného stavu, prípadne analogických problémov.
6. Zbieranie údajov.
7. Strategický plán, taktické postupy, zváženie rizík.
8. Tvorba modelu riešenia a návrh riešenia.
9. Realizácia projektu a jeho vyhodnotenie.

Modelovo by sme mohli celý proces zobrazit' takto:

### Schéma 3-1 Projektový model spotrebiteľského vzdelávania



Prameň: Filo – Orgonáš – Chomová – Paholková. Projektika, 2014

Musíme si byť vedomí, že nie každý problém vyžaduje takúto komplexnosť. Je však vhodné, aby sme takýto uzatvorený cyklus v systematike definovania základných metód vzdelávania uviedli. Môžeme totiž predpokladať, že na začiatku budeme školiť budúcich špecialistov, t. j. tých, ktorí reálne bude takúto formu vzdelávania v praxi uskutočňovať. Predpokladáme, že pôjde o ľudí zo stredných odborných škôl, vysokých škôl a univerzít, ochranárskych združení a dobrovoľníkov, ktorí budú vytvárať nielen dostatočnú bázu pre informovanie spotrebiteľa, ale v budúcnosti by mali byť kvalitnými mediátormi, čo zodpovedá i predstávam Európskej komisie.

## 4 Diskusia

Samotná forma vzdelávania formou riešenia projektov je známa a často používaná. Ako sme uviedli v modeli vyššie, jedným z krokov riešenia problému (či už modelového alebo reálneho) je tvorba projektového tímu. Cieľom tvorby tímu je vytvoriť ho tak, aby bol vyvážený. Má obyčajne 4 členov, ktorí majú definované úlohy. Na začiatku je vhodné, aby vedúcim tímu bol jeden zo „vzdelávateľov“, ostatné časti tímu majú tvoriť samotní frekventanti – spotrebiteľia. Tím je psychologická skupina, ktorej členovia sú vo vzájomnej interakcii a majú pocit spoločnej identity (riešia spoločne nastolený problém). Je to skupina ľudí, ktorá spolupracuje a komunikuje na plnení cieľa projektu (Orgonáš – Filo, 2012).

Na zloženie tímu sú z praxe známe rôzne praktiky (napríklad využitie META diagramu, budovanie tímu podľa Hayesovej, budovanie tímu podľa McKenna, Dyerov prístup a mnohé iné).

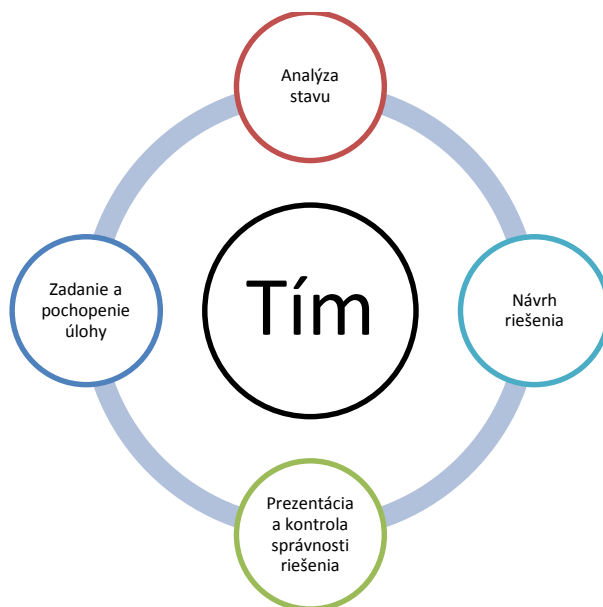
Tím rieši úlohy, ktoré z časového hľadiska delíme na krátkodobé, strednodobé a dlhodobé. Vo vzdelávacom procese riešenia spotrebiteľských úloh ide výlučne o krátkodobé úlohy. Dôležitým momentom sú aj jednotlivé etapy projektu. Nemeckí autori (UPM, 2011) členia etapy projektu takto:

1. Pochopenie zadania projektu.
2. Analýza pola pôsobnosti a analýza zúčastnených strán.
3. Ciele projektu.
4. Plánovanie projektu a jeho jednotlivých fáz.
5. Popis jednotlivých pracovných činností.
6. Organizácia projektu a analýza rizík.
7. Realizácia projektu a priebežná kontrola.
8. Vyhotovenie dokumentácie a archivácia.
9. Prezentácia projektu.

Pre praktické potreby vzdelávania spotrebiteľov je možné etapy zredukovať takto:

1. Zadanie a pochopenie úlohy.
2. Analýza stavu.
3. Návrh riešenia.
4. Prezentácia a kontrola správnosti riešenia.

**Schéma 4-1** Model projektového spotrebiteľského vzdelávania.



Prameň: vlastné spracovanie

Predpokladáme, že takáto forma vzdelávania sa v praxi realizuje naprieč Európou, a to s primeranými výsledkami. Pre praktickú formu a prax vzdelávania spotrebiteľov navrhujeme, aby sa vzdelávanie uskutočnilo v troch štvorhodinových blokoch.

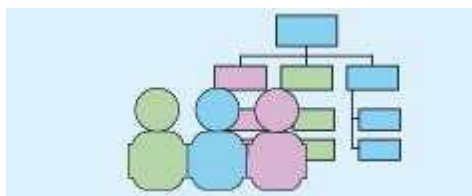
Prvá časť by bola venovaná teórii, prezentácii existujúcich predpisov na národnej a európskej úrovni, mediácii, aktuálnym problémom a prezentácii vhodne zvolených príkladov. Súčasťou by bola tiež tvorba tvorivých tímov a riešeniu konkrétnych úloh, ktoré sme definovali v pyramíde projektového spotrebiteľského vzdelávania, alebo ktoré by určil vedúci vzdelávania alebo samotní frekventanti.

Druhá časť by bola určená na vzdelávanie v oblasti spotrebiteľských teórií a reálií, bezpečnosti spotrebiteľa a zopakovaniu doteraz získaných vedomostí a zručností.

Záverečná časť by sa venovala aktuálnym problémom z oblasti finančnej gramotnosti, digitalizácie a práv a povinností spotrebiteľa v oblasti zdravia.

Vzdelávajúci sa spotrebiteľia by mali k dispozícii dostupné interné a externé zdroje, napríklad knižnicu, časopisy, internet, telefón a odborné konzultácie. Po vyriešení každej úlohy by jeden z členov tímu prezentoval navrhnuté riešenie, zdôvodnil ho a odpovedal na prípadné otázky. Hodnotiteľom by bol vedúci kurzu alebo tí, ktorí by prednášali teoretickú časť. Vhodným doplnením a zásadným príspevom k zlepšeniu kvality vzdelávacieho procesu by bola účasť zástupcov hospodárskej praxe, SOI, Ministerstva hospodárstva SR a združení spotrebiteľov.

#### **Obrázok 4-1 – ilustračný**



Prameň: internet

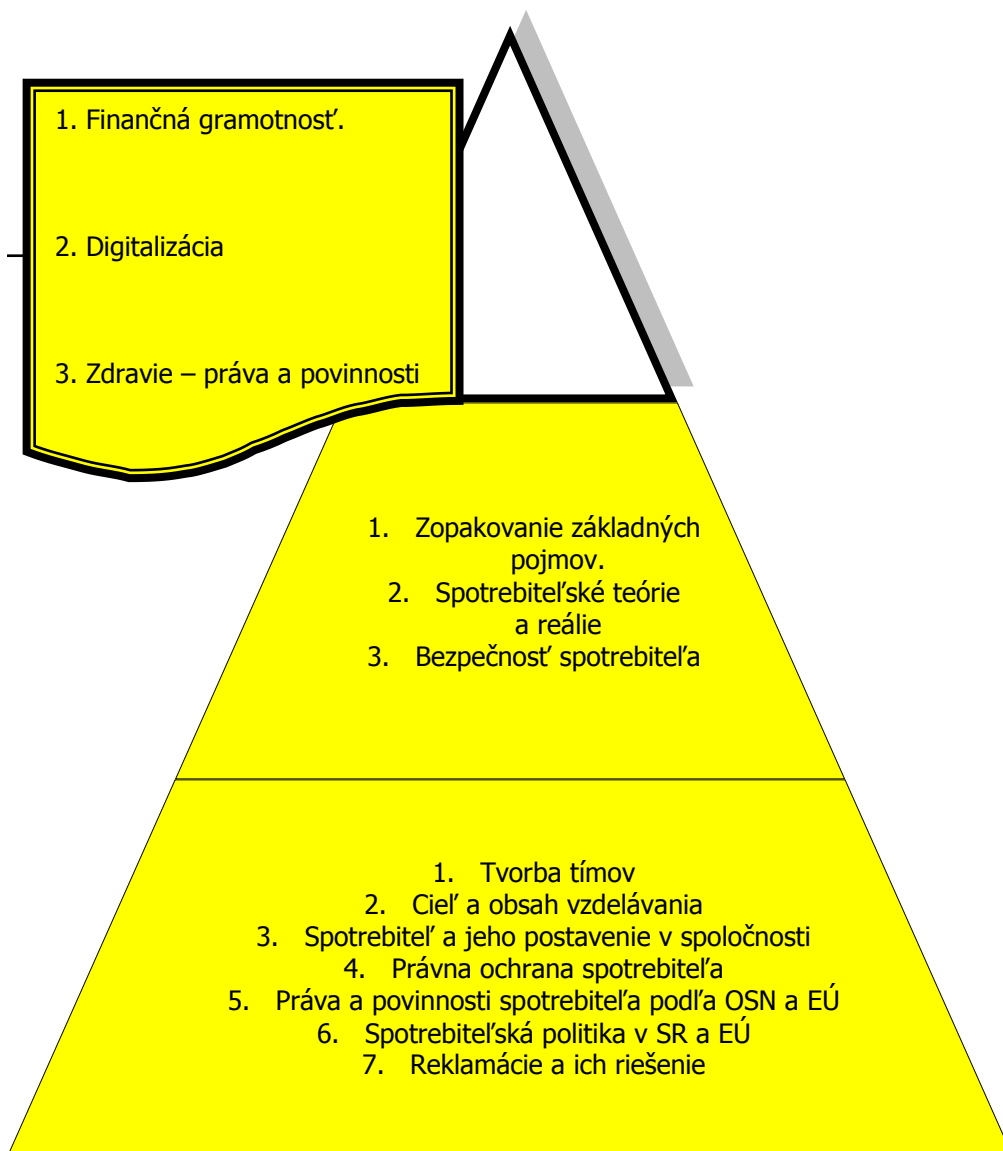
V praxi sa pri hodnotení využíva tiež možnosť hodnotenia ostatnými tímami. Vítaná je diskusia k problematike.

Je zrejmé, že uvedený postup je možné variovať a prispôbiť cieľovej skupine. Úrovni jednotlivých vekových kategórií je možné prispôbiť rozsah vzdelávania, jeho obsah, ako aj používanie informačno-komunikačných prostriedkov. Možné rozdelenie podľa veku by sme si vedeli predstaviť takto:

1. veková skupina do 25 rokov,
2. veková skupina 25 – 50 rokov,
3. veková skupina 50 – 65 rokov,
4. veková skupina nad 65 rokov.

Projektové vzdelávanie, ako realizačný výstup projektu VEGA Nr. 1/0178/14 by sme mohli modelovo znázorniť aj pyramídou projektového spotrebiteľského vzdelávania, ktorá by vyjadrovala proces a jednotlivé kroky vzdelávacieho cyklu. Tento by mohol byť buď ako jednorazová forma alebo trojetapová forma podľa vekových skupín, ako sme uviedli vyššie, alebo by mohlo a malo ísť o systematické vzdelávanie počas celého života (LLL – Long Life Learning).





Prameň: vlastné spracovanie

### **Záver**

Našou víziou je, aj projektovou formou vzdelávania spotrebiteľov, zásadne prispieť k zlepšeniu úrovne vzdelávania a úrovne vzdelanosti spotrebiteľov.

Naša myšlienka je zakotvená v presvedčení, že touto formou je možné vzdelávať expertov na ďalšie vzdelávanie, ako i samotných spotrebiteľov. Prispeli by sme k zjednocovaniu a unifikácii takéhoto spôsobu vzdelávania v Európe.

Vzdelávanie by malo byť orientované tak, aby sa zlepšila ochrana spotrebiteľa, zvýšila sa jeho informovanosť a úroveň jeho vedomostí, aby sa z účastníkov vzdelávania 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. Európska únia 1997. *Amsterdamská zmluva*. Luxemburg, 1997
2. Európska únia. *Konsolidované znenie Zmluvy o Európskej únii a Zmluvy o fungovaní Európskej únie*. Luxemburg. 410 s. ISBN 978-928242589-3.
3. Európska komisia, 2014. *Politiky Európskej únie. Spotrebiteľia*. EC, DG for Communication. Brusel 2014. 12 s. ISBN 978-92-79-41795-5.
4. FILO, P. – ORGONÁŠ, J. – CHOMOVÁ, K. – PAHOLKOVÁ, B. 2014. *Projektika – inováčná didaktická metóda výučby marketingu na stredných a vysokých školách*. Zborník: Current challenges of marketing and their application in practice. VŠE, Praha, 2014. ISBN 978-80-87500-55-2.
5. FILO, P. – LIPIANSKA, J. 2005. *Projekty pre regionálny rozvoj*. ERA OZ, Bratislava, 2005, 143 s. ISBN 80-969367-0-0.
6. FILO, P. – ORGONÁŠ, J. – HASPROVÁ, M. 2013. *Projektové vyučovanie – výzva pre stredné odborné školy*. In: Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 II. Vydavateľstvo EKONÓM, Bratislava, 2013, s. 138 – 144. ISBN 978-80-225-3755-1.
7. GESSLER, M. – UHLIG-SCHOENIAN, J. 2011. *Uplatňovanie projektového manažmentu v školách (UPM)*. GD, Nürnberg, 2011. ISBN 978-3-924841-52-2.
8. ORGONÁŠ, J. – FILO, P. 2012. *Projektový model vyučovania – moderný spôsob seminárov a cvičení*. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2012. Vydavateľstvo EKONÓM, 2012, s. 554-567. ISBN 978-80-225-3452-9,
9. OECD 2005. *Oslo Manual. The Measurement of Scientific and Technological Activities*. Oslo, 2005. 93 s.
10. PETRAŠKOVÁ, E. 2007. *Projektové vyučovanie*. Prešov, 2007, 84 s. ISBN 978-80-8045-463-0.
11. PRŮCHA, J. – WALTEROVÁ, E. – MAREŠ, J. 1995. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995. 292 s. ISBN 80-7178-029-4.
12. ROGERS, E., M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5. vydanie. Free Press, New York, 2003. s. 550. ISBN 978-0-7432-2209-9.
13. VASILOVÁ, M. – KRŇÁČOVÁ, P. – DRÁBIK, P. – REHÁK RÓBERT – FILO PETER – CHOMOVÁ, K. 2013. *Inovatívne univerzitné vzdelávanie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 176 s. ISBN 978-80-225-3774-2.

# Mobilný spotrebiteľ na Slovensku – podnety pre jeho celoživotné vzdelávanie <sup>48</sup>

Barbora Paholková<sup>49</sup>

---

## ***Mobile consumer in Slovakia - incentives for its lifelong learning***

### **Abstract**

*Consumer and shopping behavior is inexorably changing. They are influenced by modern technology, interest in the origin and composition of food, as well as responsible behavior in terms of expenditure per individual purchases. Consumer interest in new technologies is rapidly increasing, which also changes the actual process of purchasing and product evaluations. Consumers themselves first before buying products compared evaluations and preferences and then usually purchase. Look about for product is indeed a common practice in recent years. But mobile phones can serve not only to scan and product comparison as to confer third users worldwide. Thereby, the mobile phone can also help to influence consumer behavior.*

### **Key words**

*Consumer behaviour, digital consumer, mobile phones, modern technology.*

**JEL Classification:** M31, I20

---

### **Úvod**

Spotrebiteľské správanie sa neustále vyvíja a záujem spotrebiteľov po dôveryhodných informáciách, nových technológiách a inováciách v produktoch stále rastie. Na druhej strane však spotrebiteľia budú musieť aj naďalej šetriť, a to dovtedy, kým nezískajú skutočný dôkaz o tom, že hodnota značky či produktu získaná za peniaze sa zlepšila na požadovanú úroveň. Značky, ktoré budú schopné pôsobiť ako náhradné riešenie vďaka pridanej hodnote a schopné sa účelne diferencovať budú mať výhodu, nech už zvolia akýkoľvek scenár. Tento jav možno očakávať v dlhodobom časovom horizonte. Trend spotrebiteľského správania sa posúva najmä s využívaním nových technológií. Spotrebiteľia čoraz viac používajú pri svojom nakupovaní mobilný telefón a nielen pri nakupovaní, ale i obzeraní tovaru a porovnávaní s inými tovarmi, pričom ho potom kúpia niekde inde.

V súčasnosti vďaka inteligentným telefónom a moderným technológiám môžu spotrebiteľia nielen nakupovať, ale využívať mobilný telefón napr. na tvorbu nákupného zoznamu, vyhľadávať informácie o produktoch, nutričných hodnotách, pôvode, spôsobe výroby a pod. V niektorých prípadoch môžu mať priamo v mobilnom

---

<sup>48</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>49</sup> Ing. Barbora Paholková, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5

zariadení vernostný program, prostredníctvom mobilného telefónu realizovať bezhotovostnú platbu a v neposlednom rade samozrejme nakupovať.

Ako uvádza Minár (2015) vplyvom technologických zmien môžeme vnímať zrod náročného a kritického spotrebiteľa, ktorý starostlivo vníma ponuku na trhu, porovnáva konkurenčné ponuky a dokáže sa veľmi rýchlo a šikovne orientovať vo viacerých produktových charakteristikách prípadne v slabých a silných stránkach produktov. Ďalej podľa Paľka a Stašiniakovej (2012) zvyšuje aj svoje nároky na kvalitu produktov a samotný proces nákupu.

Viacere štúdie dokazujú, že čoraz viac spotrebiteľov nakupuje on-line a veľké množstvo spotrebiteľov pri tom využíva práve mobilný telefón, prostredníctvom ktorého nielen nakupuje, ale zdieľa čoraz viac informácií o sebe.

Následne na tento fakt poukazuje aj prieskum od spoločnosti IBM na vzorke 28 tisíc respondentov, kde podľa výsledkov spotrebiteľ vyhľadáva čoraz personalizovanejšie nakupovanie a je ochotný zdieľať svoje vybrané osobné údaje so svojimi preferovanými obchodníkmi ako napr. sociálne médiá, polohu, demografické údaje, adresu, životný štýl a pod. (Paľko - Stašiniaková, 2012)

Podľa prieskumu Mobile In-Store Research, ktorý robila Google Shopper Marketing Agency v roku 2013 s cieľom zistiť ako spotrebiteľia využívajú mobilný telefón priamo v predajni. (Google Shopper Marketing Agency 2013) Výskum sa orientoval najmä na vlastníkov inteligentných mobilných telefónov tzv. smartfónov, pričom priamo definoval pojem „smartphone shopper“.

Podľa neho je to človek, ktorý:

- používa smartfón pri nakupovaní aspoň raz za týždeň,
- súhlasí s výrokmi, že používa mobil na zjednodušenie každodenných úloh, na prieskum o produktoch a pravidelne vyhľadáva nové mobilné aplikácie.

Výskum odhaľuje viaceré skutočnosti a posun pri nakupovaní spotrebiteľov:

- 90 % nakupujúcich využíva mobilný telefón na prednákupné aktivity,
- 84 % nakupujúcich využíva mobilný telefón priamo v predajni,
- 1 z 3 nakupujúcich použije mobilný telefón pre získanie informácie radšej mobilný telefón akoby sa spýtal zamestnanca v predajni,
- 53 % smartfónových nakupujúcich porovnáva ceny produktov pomocou mobilného zariadenia, až 82 % z nich využíva vyhľadávače, 62 % webové stránky obchodníkov, 50 % webové stránky značiek a 21 % mobilné aplikácie obchodníkov,
- uvádzajú tiež viaceré výhody používania mobilného zariadenia počas nákupu (úspora času, úspora financií, zjednodušenie života).

Ďalší z podobných výskumov zameraných na využívanie mobilných zariadení pri nakupovaní uskutočnila spoločnosť Výskumník Seznam.cz v Čechách. Zo vzorky 824 účastníkov zistila, že cez mobil nakupuje 59 % užívateľov a 40 % užívateľov dokonca využíva svoj mobilný telefón priamo v predajni (Výskumník Seznam.cz 2013).

Podľa štúdie The New Digital Divide, ktorú robila spoločnosť Deloitte v roku 2014 až 84 % spotrebiteľov používa digitálne technológie pred nákupným rozhodnutím alebo pred samotným nákupom priamo v predajni (Deloitte 2014).

Významnou štúdiou bol prieskum Mobile Life 2013, ktorý uskutočnila spoločnosť , TNS a uskutočnil sa v 43 krajinách sveta, poukazuje na to, že digitálny rozvoj, mobilný internet a on-line nakupovanie má veľký vplyv na nakupovanie spotrebiteľov (TNS 2013). Ďalšie významné štúdie uskutočnili spoločnosti Nielsen a ZenithOptimedia.

Na druhej strane vývoj nových technológií a inteligentných zariadení prispel nielen k zmene spotrebiteľského správania, ale aj k výrazným zmenám a trendom v marketingu.

Podľa Lesákovej je mobilný marketing formou priameho marketingu, ktorý je určený na priamu komunikáciu alebo vyvolanie odozvy u špecifických alebo potenciálnych zákazníkov (Lesáková, 2011). Ako ďalej uvádzajú Wirtz a Toellner (2014) je výborným nástrojom na získanie a udržanie priamej a osobnej interakcie so zákazníkom pomocou mobilného zariadenia.

1. Mobilný marketing je možné chápať ako marketing, ktorý využíva mobilné zariadenia vrátane mobilných telefónov, smartfónov alebo tabletov resp. služieb, ktoré tieto zariadenia ponúkajú. Zahŕňa využívanie SMS, MMS, Bluetooth, hry v mobilných zariadeniach, obrázkov, tapiet a pod. S príchodom inteligentných telefónov sa možnosti mobilného marketingu rozšírili a za zmienku stojí predovšetkým oblasť mobilných aplikácií a LBS (Location Based Services). Taktiež na vzostupe sú oblasti mobilného bankovníctva, mobilného blogovania a „chatovania“. Vďaka, ktorým je oblasť marketingu jednou z najrýchlejšie rastúcich (Media Guru, 2015).

2. Nevyhnutnou súčasťou inteligentných mobilných telefónov tzv. smartfónov sú predovšetkým mobilné aplikácie, ktoré pomáhajú ich majiteľom prispôbiť si mobil podľa svojich potrieb tak, aby im prinášal nielen úžitok, ale aby sa z neho stal aj spoločník na oddych a voľný čas (QBSW Apps 2014). Tieto aplikácie je možné využívať aj so strany obchodníkov a v súčasnosti sú asi najpoužívanejším spôsobom mobilnej komunikácie medzi obchodníkom a jeho zákazníkmi. Ide o aktívny komunikačný kanál, ktorý umožňuje byť v priamom kontakte so zákazníkom a tak spoznávať spotrebiteľské preferencie, nákupné správanie a zvyklosti a tak priamo prispôbiť ponuku jeho potrebám (QBSW Apps 2014).

3. Veľkou výhodou mobilných aplikácií je priama a okamžitá interakcia so spotrebiteľom, zákazníkom vzhľadom k tomu, že užívatelia si mobilné aplikácie inštalujú do svojich zariadení. Ich účel sa môže líšiť, či už ide o jednoduché hry, ktoré sú určené na relax a zábavu až po aplikácie, ktoré sú určené na priamu interakciu medzi používateľmi, prípadne po aplikácie určené na nakupovanie (Webcreator 2014)

4. Ďalšou výhodou pre obchodníkov je, že tieto aplikácie môžu vyvíjať priamo určitej cieľovej skupine a tak osloviť konkrétneho zákazníka. Prostredníctvom rôznych widgetov a mobilných aplikácií určených pre športovcov, matky s deťmi, seniorov, študentov a pod. a tak priamo cieľiť na vybranú skupinu užívateľov.

Vývoj nových technológií a inteligentných mobilných zariadení úplne mení pohľad na súčasného spotrebiteľa, ktorý sa čoraz viac stáva digitálnym respektíve mobilným spotrebiteľom. Takýto typ spotrebiteľa sa prejavuje nakupovaním prostredníctvom

mobilného telefónu, jeho preferencie a vyhľadávanie tovarov a služieb uskutočňuje prostredníctvom mobilného telefónu či už na internete alebo prostredníctvom vybraných mobilných aplikácií, konverzácia a komunita je pre tento typ spotrebiteľov všetko. Ak spotrebiteľia dôverujú komunite, túto dôveru prenesú a rozširujú na značku. V tomto prípade nejde len o klasický „word-of-mouth“, ale o to pravé „word-of-mouth“ v rámci komunity, ktorej dôverujú.

## 1 Metodika práce

Výskumný proces sa skladá z niekoľkých fáz. V našom príspevku sme sa zamerali najmä na predprípravnú fázu a fázu výskumného účelu vzhľadom k tomu, že tento príspevok slúži ako východisková štúdia pre konkrétny budúci výskum, ktorý je orientovaný na spotrebiteľov - študentov a ich vzdelávanie prostredníctvom mobilných zariadení a uskutoční sa v budúcom roku a výstup z tohto výskumu bude publikovaný v ďalšom zborníku VEGY.

1. **Predprípravná fáza** – sa venovala informačnému prieskumu literárnych zdrojov, ktoré súvisia s danou problematikou. Štúdiom sekundárnych zdrojov pomohlo prehliť prehľad o téme a preniknúť hlbšie k jednotlivým problémom. V rámci tejto fázy boli využité štandardné vedecké metódy ako analýza dokumentov, analýza a syntéza, indukcia a dedukcia a komparácia.
2. **Výskumný účel** – je poukázať na nový trend v spotrebiteľskom správaní a vývoj kvázi nového mobilného spotrebiteľa prostredníctvom literárnej rešerše rôznych štúdií agentúr ako TNS, Nielsen a ZenithOptimedia, ktoré sa venujú prieskumom v tejto oblasti.
3. **Návrh výskumu** – ide o konkrétne podnety, ktoré sa týkajú využitia mobilných aplikácií pre účely celoživotného vzdelávania spotrebiteľov. Ako prostredníctvom mobilnej aplikácie poskytovať spotrebiteľom užitočné informácie, ktorých účelom nie je len ponuka produktov, ale aj jeho vzdelávanie napr. informácie aké má práva, na čo má nárok od štátu, taktiež aké inštitúcie existujú na zastupovanie kolektívnych záujmov spotrebiteľov a akú ponuku služieb majú tieto inštitúcie. Zjednotenie systému vyhľadávania informácií len prostredníctvom jednej mobilnej aplikácie a všetky novinky na jednom mieste.
4. **Výskum** – prípravná fáza kvantitatívneho výskumu, ktorý bude realizovaný v budúcom roku a výstup výskumu bude publikovaný v ďalšom zborníku VEGY. Prvá fáza tohto výskumu sa bude orientovať na cieľovú skupinu študentov a mladú generáciu, ktorá najviac používa inteligentné mobilné zariadenia.
5. **Realizácia výskumu** – bude prebiehať v mesiacoch november 2015 – január 2016.

Tento príspevok je len východiskovou štúdiou, ktorá má pomôcť preniknúť do jadra skúmanej problematiky a navrhnuť opatrenia pre celoživotné vzdelávanie mobilného spotrebiteľa.

## 2 Výsledky a diskusia

Podľa zákona č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa, ktorý bol novelizovaný s účinnosťou od 1. 5. 2014 bola v minulosti týmto zákonom považovaná za spotrebiteľa fyzická aj právnická osoba. V zmysle novely sa za spotrebiteľa pokladá iba fyzická osoba. Novelizácia priniesla zosúladenie s definíciou spotrebiteľa v zmysle §52 Občianskeho zákonníka. Piata hlava OZ s názvom *Spotrebiteľské zmluvy* vymedzuje spotrebiteľa ako: „fyzickú osobu, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti alebo inej podnikateľskej činnosti. Zákon hovorí o tom, že spotrebiteľa možno charakterizovať ako FO, ktorá nakupuje tovary a služby pre svoju vlastnú potrebu a nie za účelom ďalšieho predaja alebo výroby. Spotrebiteľ je považovaný za konečného užívateľa tovaru alebo služby. Vo všeobecnosti možno za spotrebiteľa považovať niekoho, kto rozhoduje o tom, aký druh tovaru si zakúpi, akej značky, ktorom obchode a aj akým spôsobom si ho zakúpi. Všetky tieto činnosti sú súčasťou spotrebiteľského správania. Zároveň môže byť pri svojom rozhodovaní vystavený rozličným vplyvom, ktoré na neho pôsobia rôznou intenzitou a silou.

V súčasnosti je spotrebiteľom stále fyzická osoba, ktorá nakupuje produkty pre svoju konečnú potrebu. Avšak spotrebiteľské správanie je ovplyvnené množstvom faktorov, ktoré obklopujú súčasného spotrebiteľa. Najmä vplyv moderných technológií a využívanie mobilných zariadení prispieva k zmenám v nákupnom správaní spotrebiteľov. Prioritou sa stáva komunita, ktorej je spotrebiteľ členom. Spotrebiteľské preferencie a hodnotenia sú tiež ovplyvnené komunitou, ktorá pôsobí najmä v on-line prostredí.

### 2.1 Výstupy z literárnej rešerše s kvantifikáciou výsledkov agentúr

Narastá počet používateľov, ktorí k rozhodnutiu o kúpe produktu využívajú najmä on-line hodnotenia. Podľa štúdie, ktorá zahŕňa spotrebiteľov z USA, Kanady a Veľkej Británie až 72 % spotrebiteľov dáva rovnakú dôležitosť osobným referenciám rovnako ako internetovému hodnoteniu produktov. Tieto recenzie sú pre veľké množstvo spotrebiteľov veľakrát smerodajnejšie ako napríklad cena produktov (Anderson, 2012).

Väčšina vyjadrení v užívateľských recenziách pochádza od spotrebiteľov, ktorí sú veľmi spokojní s produktom alebo naopak veľmi nespokojní. Na základe uvedeného možno konštatovať, že recenzie obvykle píše ľuďia tzn. spotrebiteľia, ktorí sú pozitívne či negatívne vychýlení od neutrálneho postoja. Ľudia s takto neutrálnym postojom a názorom nevenujú prípadnému napísaniu recenzie pozornosť. (Chang, 2001).

Existuje veľké množstvo teórií, ktoré sa snažia túto podstatu spokojnosti objasniť. Veľmi významnou teóriou je Expectation-disconfirmation theory (Matzler, Bailom, Hinterhuber, Rentzl, Pichler; 2004). Teória vysvetľuje, že spokojnosť je ovplyvňovaná rôzne v závislosti na faktoroch.

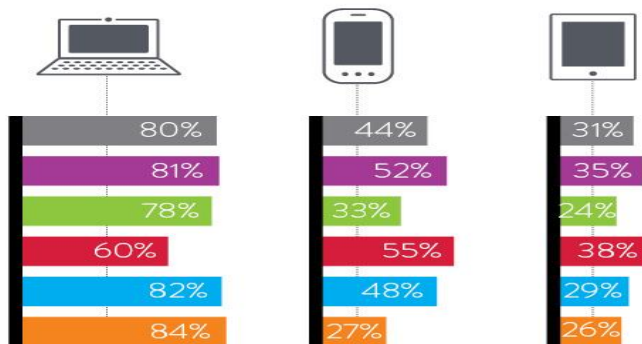
Spotrebiteľa neovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní iba on-line spotrebiteľské recenzie, ale i ďalšie množstvo faktorov ako ukazujú štúdie. Podľa globálnej štúdie Mobile Life 2013, ktorú zverejnila TNS Slovakia pri penetrácii 92% mobilných zariadení v 43 krajinách meraných na rôznych trhoch poukazuje na to, ako sa mení správanie a motívy 38 tisícov užívateľov mobilných zariadení v súvislosti s nakupovaním a výberom produktov rôznych značiek. Štúdia naznačuje zmenu v spotrebiteľskom

správaní ako i samotnom nákupnom procese. Vzhľadom k využívaniu mobilných zariadení dochádza k tomu, že spotrebiteľia čoraz častejšie obzerajú tovary a až následne pristúpia ku kúpe, ale niekde inde. Štúdia ukazuje, že až 43 % používateľov svoj mobilný telefón využíva na prečítanie si hodnotení produktu počas toho ako sú v predajni. 34 % používateľov získava informácie o produktoch prostredníctvom mobilného zariadenia (smartfónu, či tabletu). Celosvetovo 33 % ľudí (spotrebiteľov) si chodí obzerať tovary do predajne, pričom potom ich kúpi niekde inde. V Ázii sa počet takýchto užívateľov vyšplhal až na 44 %, pričom v Európe je to 30 % užívateľov. Až 38 % užívateľov mobilných zariadení má záujem o získavanie mobilných kupónov. Ďalej štúdia odhalila, že až 31 % ľudí používa telefón na porovnávanie cien, 25 % ho používa na získanie rady od priateľa alebo rodiny pri rozhodnutí o nákupe, 23 % ho používa na odfotenie produktov, 15 % využíva na vyhľadávanie si informácií o tovare, 14 % prostredníctvom mobilného zariadenia zisťuje dostupnosť tovaru v inom obchode a rovnako 14 % používa mobilný telefón na to, aby sa pozreli, či je jednoduchšie si objednať tovar on-line. Stále však viac ľudí dáva prednosť rozhovoru s predavačom ako vyhľadávaniu informácií cez telefón. Až 36 % užívateľov radšej hovorí s predavačom, a v Európe je to stále viac ako polovica ľudí. Avšak celosvetovo by ľudia ocenili možnosť mať aplikáciu, ktorá by im umožňovala klásť otázky priamo odborníkovi počas toho ako sú v obchode. Štúdia naznačuje, že využívanie mobilných zariadení pri realizácii nákupu sa stáva súčasťou bežného života a spotrebiteľia na základe dostupných informácií a interakcie s komunitou omnoho častejšie pristupujú k nákupným rozhodnutiam na základe preferencie od priateľov, známych, či komunity. Porovnávanie a obzeranie si tovarov a služieb nie je ničím neobvyklým a stáva sa globálnym fenoménom. Najhlavnejšie motívy na obzeranie si tovarov v predajni sú najmä uistenie sa o cene a taktiež uistenie sa o vhodnosti daného produktu. Pri prechádzaní sa v obchode si číta a kontroluje recenzie na sociálnych médiách až 16 % používateľov smartfónov. Spotrebiteľia sú otvorení kontaktu a interakcii čo dokazuje aj záujem 13 % spotrebiteľov o „virtuálnu predavačku“, ktorá by pomohla zodpovedať na otázky o konkrétnom produkte v obchode. V tomto prípade sa mobilné zariadenia môžu javiť z dvoch pohľadov a to zo strany spotrebiteľov ako veľmi dobrý pomocník, zo strany obchodníkov ako nepriateľ, ktorý sa však dá využiť v prospech oboch zúčastnených strán.

Ako dokazuje aj ďalšia štúdia realizovaná spoločnosťou Nielsen v posledných rokoch 2011-2014 narastá stúpajúca tendencia on-line nakupovania produktov rôznych kategórií. Ide o produkty od detských plienok, hračiek, prípravkov starostlivosti o pleť, knihy, lístky do divadla, letenky až po alkoholické nápoje. On-line nakupovanie na internete spotrebiteľia realizujú prostredníctvom mobilného telefónu, čo dokazuje aj štúdia Nielsen Global Survey E-Commerce 2014. Štúdia uvádza, že počítače sú stále vo veľkej miere využívané na vyhľadávanie informácií o produktoch a následnému nakupovaniu, čo dokazuje celosvetový priemer až 80 % spotrebiteľov. Avšak stále viac dochádza k využívaniu mobilných zariadení na on-line nakupovanie najmä na Strednom Východe, v Ázii, Afrike a Južnej Amerike, kde smartfón je často prvým prístupom k internetu. Na obrázku 1 je možné vidieť využitie jednotlivých mobilných zariadení na on-line nakupovanie produktov nasledovne celosvetový priemer, Ázia, Európa, Stredný Východ/Afrika, Latinská Amerika, Severná Amerika (Nielsen Global Survey, 2014).



**Obr. 1 Využitie mobilných zariadení na on-line nakupovanie**



Prameň: Nielsen Global Survey 2014

Ako možno vidieť na obrázku najväčšie využitie smartfónov na on-line nakupovanie je v krajinách Afriky a Ázie, kde sa percento používateľov pohybuje nad 50 %.

Ak by sme sa zisťovali podiel on-line nákupov sledovali detailnejšie v jednotlivých krajinách Európy tak napríklad Česká republika je on-line nakupovaniu oveľa viac naklonená ako Slovensko, či Poľsko alebo Maďarsko. V Českej republike iba 12 % spotrebiteľov neuvažuje o nakupovaní cez internet. Najvyužívanejším zariadením na realizáciu on-line nákupov je až u 80 % užívateľov počítač a až 31 % českých spotrebiteľov nakupuje produkty prostredníctvom smartfónu, tablet využíva iba 15 % užívateľov. Čo sa týka kategórií nakupovaných produktov medzi najčastejšie patria vstupenky 29 % spotrebiteľov, oblečenie 24 %, zájazdy a rezervácie v hoteloch 23 % a potraviny nakupuje cez internet cca 9 % českých spotrebiteľov (Marketingové noviny, 2014). Situácia vo svete je veľmi podobná avšak spotrebiteľské preferencie v nakupovaní produktov a kategórií sa menia vzhľadom na jednotlivé generácie spotrebiteľov a ich podieloch na on-line nakupovaní. Najväčší podiel tvorí generácia digitálnej éry tzv. Millennials vo veku 21-34 rokov, ktorí tvoria viac ako polovicu všetkých on-line nákupov v rôznych kategóriách produktov. Veľmi početnou sú však aj ostatné skupiny spotrebiteľov zastúpené generáciami ich podiel predstavuje cca 40 %. Podiel Generácie X (vo veku 35-49) respondentov tvoria asi 28% z tých, ktorí sú ochotní uskutočniť on-line nákup a Baby Boomers (vek 50-64), tvorí asi 10% podiel. Strieborná generácia (vek 65 rokov) sa podieľa približne 2%. Najmladšia veková skupina, Generácia Z (do veku 20), predstavuje cca 7% z tých, ktorí majú v úmysle realizovať on-line nákupy.

Spotrebiteľské správanie sa vyvíja nielen vo využívaní v mobilných zariadení prostredníctvom, ktorých realizujú svoje nákupy, ale i v celkovej zmene ich správania. Vplyvom technologického pokroku sa mení celkové správanie spotrebiteľov a ich pohľad na svet. Ako dokazuje štúdia agentúry ZenithOptimedia zameraná na budúci vývoj spotrebiteľského správania a jeho vplyv na marketingovú komunikáciu. Štúdia 2038 odhaľuje desať základných zmien v spotrebiteľskom správaní, ktoré je možné sledovať už dnes a ktoré sa budú postupne vyvíjať. Ide o týchto desať zmien, ktoré sú podmienené technologickým pokrokom (Marketingové noviny, 2014a):

1. **Cesta objaviť vlastné ja** – veľké množstvo informácií, ktoré majú spotrebiteľia na dosah a takisto snaha ujsť masovému konzumerizmu vedie

- k vytváraniu zážitkov pod vlastnou kontrolou. Značky môžu byť v tomto ohľade spotrebiteľom nápomocné.
2. **Zariadenia, ktoré nosia spotrebiteľia na zápästiach na meranie osobného úspechu** – tento rok stúpne popularita zariadení, ktoré sledujú zdravotný stav a telesnú kondíciu. Ak tieto informácie značky využijú budú mať výbornú pozíciu, aby za dosiahnutie lepšej fyzickej kondície užívateľa ponúkali odmenu.
  3. **Spolupatričnosť s cieľom dosiahnutia vlastného záujmu** – vzhľadom na prebiehajúce tlaky zo strany ekonomík jednotlivých štátov sa ešte väčšie množstvo spotrebiteľov spojí za účelom dosiahnutia zliav a vzájomnej del'by o rady a skúsenosti s produktmi. K tomu dochádza vďaka technológiám, ktoré umožňujú priamu komunikáciu medzi užívateľmi a značky tomu môžu len napomôcť ako sebe tak aj spotrebiteľom. Hrajú v tejto zmene významnú úlohu.
  4. **Časová os zložená z fotografií** – smartfóny a sociálne médiá spôsobili zásadný prevrat vo fotografovaní a uverejňovaní fotografií. Namiesto toho, aby ako doposiaľ ľudia fotili všetko a zdieľali to s každým, začnú postupne triediť, ktoré z fotografií ukážu.
  5. **Výnimočné nadanie jedincov dostane nový priestor** – tzn. že obsah, ktorý tvoria užívatelia postúpi z pozície obyčajného sebavyjadrenia k tvorbe hodnotného informačného a zábavného materiálu. Vlastníci médií budú môcť spolupracovať s najlepšími tvorcami, prípadne sa nimi stať.
  6. **Koniec „pirátstva“ k slovu sa dostane obsah na vyžiadanie** – i keď stále časť spotrebiteľov očakáva digitálny obsah zadarmo. Narastá počet tých, ktorí sú ochotní si ho predplatiť a skôr než by spotrebiteľia daný obsah vlastnili sú čoraz viac ochotní si zaplatiť za jeho požičanie či streaming<sup>50</sup> vo vysokej kvalite.
  7. **Multifunkčné obrazovky** – obývacia izba sa zmení na digitálnu kinosálu, kde môžu ľudia vychutnať obsah, zdieľať ho, hrať s ostatnými najnáročnejšie on-line technologické hry a vytvárať tak zážitky na veľkej obrazovke.
  8. **Honba za biometriou** – nová doba prináša so sebou biometrické technológie, ktorých súčasťou je rozpoznať v akom rozpolžení sa spotrebiteľ nachádza. Je to jeden z hlavných prúdov, ktorý je záujmom výrobcov značiek ak by dokázali rozpoznať reč nášho tela bol by to ďalší pokrok v ovplyvňovaní spotrebiteľského správania prostredníctvom technológií.
  9. **Dôverná reklama** – vďaka mobilným telefónom dôjde k zlepšeniu digitálnej reklamy vzhľadom na to, že spotrebiteľia budú mať možnosť si vybrať aplikácie, ktoré budú schopné predvídať naše každodenné potreby. Rovnako ako budú schopné obmedziť nevyžiadajú reklamu „push messaging“ a reklama sa tak stane dôveryhodnejšou a menej rušivou ako to bolo doposiaľ.
  10. **Z nákupnej ulice do „I-ulice“** – zážitok z nakupovania v predajniach sa od základov mení a nastane nový fenomén tzv. I-ulice, ktorý ovplyvní spotrebiteľské správanie. Mobilné zariadenia vo vnútri predajní bude k získavaniu informácií o produktoch využívať stále viac spotrebiteľov

---

<sup>50</sup> **Streaming** (z anglického *stream – prúd*) je **technológia** kontinuálneho prenosu audiovizuálneho materiálu medzi zdrojom a koncovým užívateľom. V súčasnej dobe streaming slúži predovšetkým k prenášanju audiovizuálneho materiálu po **internete** (webcasting).

a senzory tzv. „eyebeacon“ napomôžu v predajni rozpoznať známych a verných zákazníkov a bude možné nadviazať priamu interakciu so zákazníkom (Marketingové noviny, 2014a).

Na základe vyššie uvedených štúdií možno deklarovať nezadržateľný vývoj a zmeny v spotrebiteľskom správaní, ktoré jednoznačne vedú k novému trendu, ktorým je „mobilný spotrebiteľ“. Definícia tohto nového typu spotrebiteľa je doplnená len o súčasnú situáciu využívania mobilných zariadení spotrebiteľmi, ktoré má stúpajúcu tendenciu a je predpoklad, že v budúcnosti bude narásť. Mobilný spotrebiteľ je spotrebiteľ, ktorý nakupuje produkty na konečnú spotrebu a na realizáciu nákupu využíva mobilné zariadenie (mobilný telefón – smartfón, či tablet). Je to rovnako podľa zákona FO, ale zásadný rozdiel je realizácii a využívaní mobilných zariadení, ktoré sú jeho každodennou súčasťou. Vo veľkej miere on-line nakupovanie a využívanie týchto zariadení je ovplyvnené aj vplyvom generácie, v ktorej spotrebiteľ vyrástol a existuje. Ale ako ukazujú štúdie až nadpolovičná väčšina spotrebiteľov využíva svoj mobilný telefón pri spotrebiteľskom správaní, či už vyhľadávaní informácií o produkte, porovnávaní cien a hodnotení, čítaní recenzií a referencií o produktoch alebo jednoducho ku komunikácii s priateľmi a rodinou v prípade, že sa potrebujú poradiť.

## **2.2 Predpoklady pre plné využitie mobilných a inteligentných iT technológií u slovenských spotrebiteľov**

Hlavnými predpokladmi pre využitie mobilných zariadení je stále narastajúci počet mobilných zariadení nielen vo svete, kde počet mobilných zariadení v apríli 2014 dosiahol hranicu 7 miliárd kusov (Gillet, 2014). Ako uvádza Goldstein (2014) počet smartfónov neustále rastie vo svete narástol počet smartfónov o 25 % t. j. 1,76 miliárd kusov oproti roku 2013.

Ďalšie predpoklady pre využitie iT mobilných technológií a zariadení u slovenských spotrebiteľov (Ružinská, 2015):

- prudký rozvoj mobilných zariadení a aplikácií,
- mobilné telefóny neslúžia iba na telefonovanie,
- rýchle zmeny, trendy a inovácie v oblasti mobilných technológií a mobilnej komunikácie,
- mobilný internet je neoddeliteľnou súčasťou inteligentného telefónu podľa Trinity Digital Marketing 2014 je na svete 1,2 miliardy mobilných zariadení s pripojením na internet,
- na Slovensku rastie význam mobilných zariadení (smartfónov a tabletov),
- v roku 2014 už na Slovensku vlastní mobilný telefón 87 % ľudí (CABAN, 2014)
- na pripojenie k internetu využíva až 51 % užívateľov mobilný telefón a 23 % sa pripája prostredníctvom tabletu,
- zmena životného štýlu spojená s neustálym nedostatkom voľného času.

Ak by sme sa pozreli na čo všetko využívajú slovenskí spotrebiteľia internet mobilných zariadeniach zistíme zaujímavé výsledky (CABAN, 2014):

- až tri štvrtiny užívateľov využíva internet v mobile na vyhľadávanie,
- email 74 % a sociálne siete 73 % užívateľov,

- skoro polovica užívateľov až 47% využíva službu počasia v mobilných zariadeniach,
- užívatelia si tiež radi prečítajú spravodajské portály (43%) a používajú taktiež mapy a navigáciu až 42 % užívateľov.

Ďalšie spôsoby využívania internetu v mobilných zariadeniach prináša tlačová správa O2 ako je možné vidieť na obrázku 2. Až 81 % užívateľov ho využíva najmä na okamžité zistenie informácií, viac ako polovica ho používa na využívanie kontaktovania blízkych, 55% na riešenie problémov a až 54 % užívateľov uvádza ako dôvod využívania internetu nuda. Ostatné dôvody sú omnoho pragmatickejšie ako môžeme vidieť na obrázku ide najmä o situácie, keď užívatelia potrebujú šetriť čas alebo nemajú inú možnosť internetového pripojenia.

**Obr. 2 Spôsoby využitia internetu v mobilnom telefóne**



Prameň: Tlačová správa O2

### 2.3 Návrhy opatrení a obsahu celoživotného vzdelávania slovenských spotrebiteľov v oblasti mobilného spotrebiteľa v SR v projektovom vzdelávaní

Za najdôležitejšie opatrenie považujeme návrh, ktorý uvádzame v súvislosti s využívaním a vytvorením obsahu pre projektového vzdelávanie v oblasti mobilného spotrebiteľa na Slovensku. Ide o vytvorenie mobilnej platformy a aplikácie, ktorá bude kompatibilná s mobilnými zariadeniami a bude spotrebiteľom poskytovať tie najdôležitejšie informácie z trhu a základných informáciách o rôznych produktoch. Nevyhnutnosťou je, aby táto mobilná aplikácia bola kompatibilná s mobilným zariadením a bola dostupná pre dva najpoužívanejšie operačné systémy využívané na

Slovensku a tými sú Android a IOS. Taktiež by bolo veľkou výhodou ak by niektoré základné informácie boli dostupné aj v off-line režime.

Hlavnými výhodami sú:

- rýchla interakcia so spotrebiteľmi,
- okamžitá reakcia – založená na on-line prístupe kdekkoľvek a kedykoľvek,
- spontánnosť šírenia medzi používateľmi – v prípade kvalitnej mobilnej aplikácie je tu potenciál pre šírenie medzi používateľmi prostredníctvom virálneho efektu, čiže bez investovania akýchkoľvek prostriedkov na propagáciu,
- interakcia a stotožnenie sa so značkou – v prípade, že si užívateľ stiahne mobilnú aplikáciu do svojho telefónu prípadne mobilného zariadenia,
- rýchlosť – vzhľadom na to, že mobilná aplikácia už obsahuje všetky potrebné informácie a nie je potrebné použiť webový prehliadač s vyhľadáváním konkrétnej stránky. Taktiež všetky aktualizácie prebiehajú na pozadí mobilných zariadení. Práca s nimi je tak omnoho pohodlnejšia a rýchlejšia.

Nevýhody, ktoré môžu vyplývať z takto navrhovaného riešenia sú:

- rôzne platformy pre mobilné zariadenia a operačné systémy,
- rôzne nástroje a jazyky,
- samotný vývoj mobilnej aplikácie od jeho vytvorenia až po realizáciu.

Pre overenie navrhovaného riešenia je nutné urobiť prieskum akoby spotrebiteľia reagovali a či by mali záujem o takýto typ mobilnej aplikácie. Následne na to by sa overili i predpoklad, že na Slovensku sa vyvíja nový typ spotrebiteľa, ktorým je mobilný spotrebiteľ. Tento príspevok tak môže slúžiť nielen ako podklad pre daný prieskum, ale pre konkrétnu bakalársku či diplomovú prácu, prípadne pre rozsiahlejšie vedecké skúmanie so zapojením nielen vedcov z ekonomickej oblasti, ale i tých, ktorí sa zaoberajú IT- technológiami.

## **Záver**

Spotrebiteľia sa neustále potrebujú uisťovať a reálne vidieť produkt pred tým, než si ho kúpia. Čokoľvek, čo šetrí čas, peniaze alebo napomáha odstrániť úzkosť spotrebiteľa pri rozhodovaní môže na druhej strane pomôcť obchodníkom v znižovaní podielu tých, ktorí nekúpia produkty priamo v obchode, ale niekde inde. Dôležitou súčasťou pre mnohé značky je interakcia so spotrebiteľom v momente keď spotrebiteľ o nákupe uvažuje. Vďaka využívaniu moderných technológií a mobilných zariadení môže byť interakcia na oboch stranách omnoho jednoduchšia. Pri poskytovaní informácií o produktoch, je dôležité byť proaktívny a umožniť spotrebiteľom prístup k informáciám na tak dlho, ako to potrebujú. Ako sme už vyššie uviedli trendom v zmene spotrebiteľského správania sa stáva využívanie mobilného telefónu tzv. smartfónu, ktorý umožňuje okamžité zdieľanie produktu na sociálnych médiách, či vyhľadanie si dodatočných informácií alebo recenzií a taktiež možnosť poradiť sa s priateľmi, či rodinou o vhodnosti produktu na kúpu.

Vzhľadom na predpoklad, že na svete je 1,7 miliárd kusov mobilných zariadení a len na Slovensku využíva 87 % užívateľov mobilných zariadení internet v mobile nastáva čas kedy je nevyhnutné zmeniť prístup k výchove a vzdelávaniu spotrebiteľa,

pretože tradičné prístupy nie sú už tak inovatívne a zaujímavé pre čoraz viac náročnejších užívateľov.

Dôležitým aspektom naďalej zostáva do akej miery budú spotrebiteľia mať možnosť zdieľať a získavať tieto informácie nielen o produktoch. Trendy v spotrebiteľskom správaní možno vidieť už dnes a väčšina spotrebiteľov bude chcieť mať možnosť ovplyvniť vývoj nových produktov, či to ako bude dostávať nové informácie, prípadne reklamy. Budúcnosť nielen spotrebiteľského správania, ale i etablovaných značiek na trhu spočíva v nevyhnutnosti angažovať spotrebiteľa do celého nákupného procesu a nielen podsúvať mu marketingové informácie.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. ANDERSON, M. (2012). *Study: 72% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations*. In: Search Engine Land [online]. 2012, 12.3.2012 [cit. 2015-07-05]. Dostupné na: <http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>
2. CABAN, B. (2014). *Štúdia O2: Používanie mobilného internetu stúpa, aj vďaka smartfónom* In: Moj Android [online]. 2014, 23.10.2014 [cit. 2015-28-09]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/studia-o2-pouzivanie-mobilneho-internetu/>
3. CHANG, Ch. (2001). *The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations*. In *Association for Consumer Research* [online]. National Chengchi University, 2001 [cit. 2014-07-08]. Dostupné na: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8423>
4. DELOITTE, (2014). *Tradičný maloobchod a digitálny predaj: jedna stratégia, žiadne hranice*. In: CFO Best Practice. [online]. 2014, [cit. 2015-28-09]. Dostupné na: <https://www.cfo.sk/articles/tradicny-maloobchod-a-digitalny-predaj-jedna-strategia-ziadne-hranice/>
5. GILLET, J. (2014). *Measuring mobile penetration: Untangling „subscribers, „mobile phone owners“ and „users“*. In: GSMA Inteligence. [online]. 2014, [cit. 2015-28-09]. Dostupné na: <https://www.gsmaintelligence.com/research/2014/05/measuring-mobile-penetration/430/>
7. GOLDSTEIN, P. (2014) Report: Global smartphone penetration to jump 25 % in 2014 led by Asia-Pacific. In: Fierce Wireless, 2014. [online]. 2014, [cit. 2015-28-09]. Dostupné na: <https://www.fiercewirelles.com/story/report-global-smartphone-enetration-jump-25-2014-led-asia-pacific/2015-28-09/>
8. GOOGLE SHOPPER MARKETING AGENCY COUNCIL. (2013). *Mobile In-store Research: How In-store shoppers are using mobile devices*. USA: [online]. 2014, [cit. 2015-28-09]. Dostupné na: [https://www.marcresearch.com/pdf/Mobile\\_InStore\\_Research\\_Study.pdf](https://www.marcresearch.com/pdf/Mobile_InStore_Research_Study.pdf)
9. LESÁKOVÁ, D. et. al. (2011). *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint, 2011, 365 s.
10. MATZLER, K. – BAILOM, F. – HINTERHUBER, H. H. – RENZL, B. – PICHLER, J. (2004). *The asymmetric relationship between attribute-level performance*

- and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance–performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33. 2004, č. 4, s. 271-277
11. MARKETINGOVÉ NOVINY, (2014). *Každý třetí Čech, který nakupuje přes internet, používá k nákupu mobilní telefon*. In: Marketingové noviny [online]. 2014, [cit. 2015-07-07]. Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/kazdy-treti-cech-ktery-nakupuje-pres-internet-pouziva-k-nakupu-mobilni-telefon/>
  12. MARKETINGOVÉ NOVINY, (2014a). *ZenithOptimedia identifikovala 10 změn v chování spotřebitelů v roce 2014*. In: Marketingové noviny [online]. 2014, [cit. 2015-07-07]. Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/zenithoptimedia-identifikovala-10-zmen-v-chovani-spotrebitelu-v-roce-2014/>
  13. MEDIA GURU, (2015). *Medialní slovník 2015*. In: Media guru [online]. 2015, [cit. 2015-30-09]. Dostupné na: <http://www.mediaaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
  14. MINÁR, P. (2015). Je tu doba produktová, Ľudia sú náročnejší a kritickejší k tomu, oč kupujú. In: Medialne.Trend.sk [online]. 2015, [cit. 2015-28-09]. Dostupné na: <http://www.medialne.etrend.sk/marketing/pavol-minar-je-tu-doba-produktova-ludia-su-narocnejsi-a-kritickejsi-k-tomuco-kupuju.html>
  15. NIELSEN GLOBAL SURVEY, (2014). *Age matters with difital shoppers*. In: Nielsen [online]. 2014, [cit. 2015-07-07]. Dostupné na: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/age-matters-with-digital-shoppers.html>
  16. PALKO, P. - STAŠINIÁKOVÁ, M. (2012). *Zmeny spotrebiteľského správania v interakcii s trendmi marketingovej komunikácie*. In: Vedecké state Obchodnej fakulty 2012: [zborník] [elektronický zdroj]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012., s. 580-590
  17. RUŽINSKÁ, R. (2015). *Mobilná komunikácia v maloobchode pre zlepšenie služieb spotrebiteľovi*, Bratislava: Diplomová práca
  18. QBSW APPS. (2014). *Mobilné aplikácie*. [online]. In: QBSWApps.com 2014, [cit. 2015-30-09]. Dostupné na: <http://www.qbswapps.com/mobilne-aplikacie/>
  19. TOELLNER, J. (2014). *Mobile services in retail and their influence on customer satisfaction*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2014, s. 136.
  20. TNS SLOVAKIA, 2013. *Štúdia Mobile Life 2013. Stratégie*, roč. XIX. 2013, č. 5, s. 46-47
  21. VÝSKUMNÍK SEZNAM CZ. (2013). *Nakupujeme chytřeji. Díky Internetu v mobilu*. [online]. 2013, [cit. 2015-30-09]. Dostupné na: <http://www.vyskumnik.seznam.cz/zpravodaj/nakupujeme-chytreji-diky-internetu-v-mobilu>
  22. WEBCREATOR. (2014). *Mobilné aplikácie*. [online]. In: Webcreator.sk 2014, [cit. 2015-30-09]. Dostupné na: <http://www.webcreator.sk/mobilne-aplikacie/>
  23. WIRTZ, B. W. (2009). *Direktmarketing – Managment: Grundlagen – Instrumente – Prozesse*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009. s. 377

# Podstata a význam národného vzdelávacieho projektu Odpad je surovina <sup>51</sup>

Bohumila Tauchmannová<sup>52</sup>

---

## ***The importance of the national education project Waste is raw material***

### **Abstract**

*The project "Waste is Raw Material" has the ambition to integrate various educational activities to long-term national project in the field of waste. The author wants to raise the educational level of the population of Slovakia and their habits regarding waste.*

### **Key words**

*social responsibility, project, waste, raw material*

**JEL Classification:** M00, O44

---

### **Úvod**

Vychádzajúc z reálnej situácie úrovne vzdelania obyvateľstva v oblasti odpadov a v súvislosti s ochranou životného prostredia vznikla spoločenská potreba systémovej komunikácie s občanmi, ich vzdelávania na tému odpad, jeho zber, triedenie, recyklácia a zhodnocovanie. Projekt „ODPAD JE SUROVINA“ má ambíciu integrovať rôzne vzdelávacie aktivity do dlhodobého národného projektu dotýkajúceho sa problematiky odpadov a hľadať partnerov z radov podnikateľských subjektov, samosprávy, štátnej správy a médií na zabezpečenie vytyčených cieľov. Predmetná aktivita si kladie za cieľ naplňovať programové vyhlásenie vlády v oblasti trvalo udržateľného rozvoja životného prostredia Slovenska. Jej snahou bude aj prispievať k plneniu Národného programu kvality na obdobie 2013 – 2016. Prijatie Charty kvality SR pritom nadväzuje na Európsku chartu kvality, ktorej súčasťou je i zlepšovanie kvality životného prostredia.

### **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je predstaviť odbornej verejnosti projekt spoločenskej zodpovednosti s názvom Odpad je surovina. Zároveň identifikovať potenciálnych partnerov pre spoluprácu a zdroje financovania projektu pre jeho bezproblémový priebeh. Rovnako si autorka bližšie všíma jednotlivé oblasti vzdelávania spoločnosti so zreteľom na možné využitie a spracovanie odpadov. Pre lepšie definovanie zamerania projektu jej poslúžili výsledky realizovaného empirického prieskumu v roku 2014. Aj na

---

<sup>51</sup> Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.*

<sup>52</sup> Ing. Bohumila Tauchmannová, INCOMA Slovakia, s.r.o., Mišíkova 10, 811 06 Bratislava, e-mail: tauchmannova@incoma.sk



ich základe ďalej vymedzila hlavné piliere projektu javiace sa ako nevyhnutná spoločenská potreba.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **Dôvody vzniku projektu**

Existuje viacero dôvodov, ktoré podnietili autorku projektu Odpad je surovina k jeho realizácii:

- všeobecne nízka vzdelanostná úroveň občanov Slovenska a ich návykov v oblasti odpadov a nakladania s nimi a rozdelenie odpadu na jednotlivé komodity,
- potreba vzdelávať obyvateľov Slovenska, prečo je dôležité vedieť správne nakladať s odpadmi z hľadiska dosiahnutia cieľov, ktoré sú dôležité z pohľadu rôznych cieľových skupín, zainteresovaných v tejto oblasti,
- nízke povedomie obyvateľstva, čo to je odpad, ako sa dajú odpady zužitkovať a nedocenenie druhotných surovín,
- nízky prah citlivosti voči zodpovednému správaniu verejnosti k ekologickému nakladaniu s odpadmi,
- nízke morálne ocenenie a nastavenie vnímania spoločnosti v oblasti dôležitosti dodržiavania zásad separácie, jej významu a návykov obyvateľov Slovenska pri nakladaní s odpadmi,
- vlažný prístup obyvateľstva k téme obaly, odpady,
- zlepšiť životné prostredie a zamedziť plytvaniu surovinovými zdrojmi,
- plnenie cieľov Slovenska nastavených Európskou úniou v odpadovom hospodárstve,
- napĺňanie cieľov Charty kvality SR a Programového vyhlásenia vlády SR.

### **Ciele projektu**

Medzi primárne úlohy projektu, ktoré by sme chceli splniť, možno zaradiť:

- vytvorenie predpokladov dlhodobého vzdelávania občanov Slovenska na partnerskom základe jednotlivých cieľových skupín,
- komplexné zapojenie všetkých cieľových skupín do projektu, ktorých sa týka oblasť odpadov (vláda a štátna správa, samospráva, tretí sektor, stavovské a zamestnávateľské organizácie, povinné osoby, oprávnené osoby, zberové spoločnosti, recyklátori a zhodnocovatelia,
- dosiahnuť synergiu vo vzdelávaní obyvateľstva na základe vytvorenia partnerstva cieľových skupín,
- využívanie rôznych foriem vzdelávania a komunikácie v závislosti od segmentácie občanov podľa nastavených kritérií,
- zvýšenie vzdelanostnej úrovne občanov Slovenska a ich návykov v oblasti odpadov a nakladania s nimi a rozdelenie odpadu na jednotlivé komodity,
- vytvorenie návykov správneho nakladania s odpadmi u obyvateľov Slovenska,
- zvyšovať povedomie obyvateľstva, čo to je odpad, ako sa dá odpad zužitkovať a naučiť obyvateľov vážiť si hodnotu druhotných surovín a ekologického nakladania s odpadmi,

- edukácia spoločnosti v oblasti dôležitosti dodržiavania zásad separácie, jej významu a osvojenie si návykov nakladania s odpadmi,
- podpora dlhodobej udržateľnosti,
- plnenie limitov Slovenska v tejto oblasti.

### **Oblasti vzdelávania**

Všetci zainteresovaní majú záujem šíriť medzi verejnosťou myšlienky dlhodobu udržateľného rozvoja v nasledovných oblastiach:

- vzdelávať občanov, prečo je dôležité vedieť správne nakladať s odpadmi,
- meniť hodnotový systém v oblasti postojov obyvateľstva k odpadom,
- vysvetliť základné pojmy a procesy – čo je odpad, kde vzniká, ako sa triedi, separuje, recykluje, ako sa dá minimalizovať a kde všade sa dá následne využívať,
- naučiť občanov, ako a na aké komodity sa triedi odpad, čo je to separácia, recyklácia, zhodnocovanie odpadu a aký to má význam pre životné prostredie a ekonomiku,
- vysvetliť, čo je to komunálny odpad, čo do neho nepatrí,
- naučiť ľudí správne separovať, aké druhy odpadov separujeme a akými spôsobmi je to možné,
- upozorniť aj na nebezpečný odpad a ako s ním nakladať,
- vysvetliť, aké sú možnosti nakladania s odpadom a aké sú možnosti jeho zhodnotenia a že je to oblasť, ktorá je stále viac perspektívna, variabilná a naliehavá,
- vysvetliť, aký dopad má naše správanie v súvislosti s nakladaním s odpadom na náš život v oblasti ekológie, prírodných zdrojov, ekonomiky,
- vytvoriť vzťah občanov k životnému prostrediu a upevňovať v nich presvedčenie, že svojim zodpovedným správaním v oblasti odpadov a v snahe predchádzať vzniku odpadov prispievajú k jeho zlepšeniu,
- naučiť obyvateľov Slovenska, ako sa dá predchádzať vzniku odpadov a povzbudiť ich v tejto snahe,
- naučiť obyvateľov Slovenska myslieť v súvislostiach, aby si uvedomili, že odpad je vlastne surovina a že všetci môžeme svojim zodpovedným prístupom k odpadu spoločne napomôcť dosiahnuť trvalo udržateľný stav životného prostredia,
- informovať, ako sa dá minimalizovať odpad, čo všetko sa dá z neho vyrobiť, a takto ich povzbudiť k triedeniu, že to má zmysel,
- vysvetliť aj súvisiace pojmy ako ekologická stopa, uhlíková stopa,
- vysvetliť, aký má vplyv naša spotreba na životné prostredie a na spoločnosť.

### **Partneri projektu**

Na realizácii a propagácii projektu sa budú podieľať rozličné subjekty trhu, ktorým nie je ľahostajný stav životného prostredia. Patria k nim:

- povinné osoby,
- oprávnené osoby,
- podnikateľské subjekty, ktoré poskytujú služby v odpadovom hospodárstve,
- združenia,
- samospráva,
- štátna správa,

- médiá.

### **Prečo sa stať partnerom projektu**

Možno identifikovať viacero dôvodov, ktoré motivujú trhové subjekty k participácii na projekte spoločenskej zodpovednosti Odpad je surovina:

- plnenie limitov, recyklácie a zhodnocovania odpadov,
- predchádzanie implementácii takých legislatívnych opatrení, ktoré budú zavádzať nové dane na určité komodity, čo by následne znížilo konkurencieschopnosť podnikateľov a cenovo zaťažilo spotrebiteľov vo forme vyšších cien výrobkov,
- predchádzanie takých legislatívnych opatrení, ktoré by mohli zásadným spôsobom nabúrať fungujúci systém triedenia odpadu a jeho zhodnocovania,
- podpora triedeného odpadu tak, aby sa znížili náklady na zmiešaný odpad.

### **Možnosti financovania projektu**

Finančné zabezpečenie projektu Odpad je surovina pramení v čerpaní prostriedkov z týchto zdrojov:

- projekty Európskej únie,
- vládne projekty,
- partneri projektu,
- fondy (napr. Nórske fondy – Enviro fond).

### **Segmentácia cieľových skupín**

Projekt sa orientuje na všetky vekové skupiny nevynímajúc:

- deti,
- mládež,
- dospelých,
- seniorov.

### **Propagácia projektu**

K zaisteniu osvetý projektu je mimoriadne dôležité zvoliť vhodné formy komunikácie s verejnosťou. Na propagáciu informácií o projekte Odpad je surovina sa použijú:

- celonárodné marketingové kampane,
- vzdelávanie jednotlivých cieľových skupín prostredníctvom osobných stretnutí,
- PR komunikácia,
- dobrovoľnícke aktivity.

**Obr. 1** Komunikačná kampaň – inzercia v časopise



Zdroj: vlastné spracovanie

**Obr. 2** Komunikačná kampaň – billboard



Zdroj: vlastné spracovanie

## **Záver**

Výsledkom projektu Odpad je surovina by mala byť spolupráca širokého spektra subjektov naprieč trhom s cieľom verejnoprospešného vzdelávania. Len sústavným vzdelávaním odbornej i laickej verejnosti môžeme dosiahnuť zodpovedný prístup ľubovoľného spotrebiteľa k nakladaniu s obalmi, odpadmi v prospech ich ďalšieho využitia. Veríme, že sa nám takýmto spôsobom podarí prispieť k ochrane životného prostredia a napomôcť k dlhodobu udržateľnému rozvoju celej spoločnosti.

# **Pomôcka pre školy pri vzdelávaní o zodpovednosti a udržateľnosti: sada nástrojov založených na hodnotách<sup>53</sup>**

Dana Vokounová<sup>54</sup>

---

## ***Tool for schools in learning about responsibility and sustainability: the value based toolkit***

### ***Abstract***

The challenge for education is to overcome the knowledge-action gap and it also has to work at the level of emotions and values to build motivation for change. The Value-Based Learning toolkits result from an international project which aims to inspire people to understand “success” in new ways – not just in terms of exam grades but in terms of acquiring the skills and values. This toolkit provides an introduction to values-based learning as revealed through the design and use of values-based indicators and activities. It shows how values, which are intangible and unmeasurable, are reflection in actions that make them visible.

### ***Key words***

values, indicators, measurement, students

### **JEL Classification: M 0**

---

### **Úvod**

V súčasnosti sa často diskutovanou témou stáva udržateľný rozvoj a s ním súvisiace témy produkcie a distribúcie na strane ponuky, a spotreby a životného štýlu na strane dopytu. Po celom svete vzniká mnoho aktivít zameraných na tieto témy. Jednou z nich je projekt PERL (Partnership for Education and Research about Responsible Living) vedený nórskou Hedmark University College, podporovaný a kofinancovaný aj Európskou Úniou a ktorého spoluriešiteľom je aj Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave.

V súčasnosti sa stáva výzvou vzdelávania prekonať priepasť medzi vedomosťami a činmi. Stáva sa, že ľudia sú si vedomí toho, že nekonajú správne, no napriek tomu svoje správanie nezmenia. Znamená to, že vedomosti nie sú dostatočnou motiváciou k zmene a vzniká tu priestor pre emócie a hodnoty. S pomocou charizmatických pedagógov, ktorí dokážu inšpirovať, môžu študenti krôčik po krôčiku meniť seba, svoje okolie, vytvárať spoločenstvá, ktoré sú spravodlivejšie, starostlivejšie, miernejšie, úctivejšie, kreatívnejšie k zemi a jej limitom.

---

<sup>53</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>54</sup> Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, dana.vokounova@euba.sk

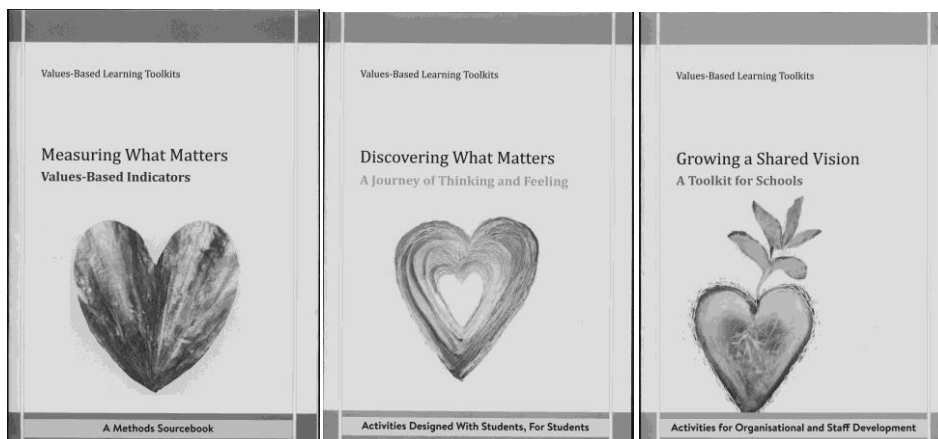
Generácia, ktorú teraz vzdelávame, bude možno v budúcnosti čeliť prekážkam a výzvam, ktoré v súčasnosti neexistujú alebo sa prejavujú len mierne. Mala by byť vybavená zručnosťami, ktorým sa školstvo doteraz prioritne nezaoberalo, ako napríklad schopnosť porozumieť komplexným systémom, vidieť situácie z rôznych uhlov pohľadu, riešiť situácie bez nátlaku a násilia.

Cieľom tohto príspevku je prezentovať metodiku, ktorou je možné merať vo vzdelávacích inštitúciách tzv. soft veličiny, a rovnako aj možnosti hľadania hodnotových nástrojov použiteľných tiež v celoživotnom vzdelávaní dospelých v SR.

PERL (Partnership for Education and Research about Responsible Living) je projekt vedený nórskou Hedmark University College, podporovaný a kofinancovaný aj Európskou Úniou a ktorého spoluriešiteľom je aj Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave. V rámci tohto projektu sa vytvorila medzinárodná pracovná skupina, ktorá vytvorila sadu nástrojov merania založených na hodnotách. Pracovná skupina, ktorej som bola členkou, sa podieľala na formulácii a výbere indikátorov (ukážka indikátorov je uvedená v tabuľkách 1 a 2). Sada nástrojov prezentovaná v tomto príspevku obsahuje rôzne indikátory, jedny pre študentov alebo pedagógov a druhé sú určené pre hodnotenie školy. Ide o tri brožúry (viď Obr. 1), ktoré sú prioritne venované stredným školám a ich názvy sú:

- **Meranie toho, čo sa deje** Indikátory založené na hodnotách
- **Objavovanie toho, čo sa deje** Cesta myslenia a cítenia
- **Tvorenie spoločnej vízie** Sada nástrojov pre školy.

**Obr. 1** Brožúry, ktoré prezentujú sadu nástrojov



## 1 Hodnoty a indikátory

Na začiatku je vhodné uviesť, ako chápe kolektív autorov hodnoty a indikátory. Hodnoty predstavujú trvalé presvedčenie o tom, ktoré správanie a situácie sú správne a ktoré nie, ktoré sú nedôležité a ktoré zase podstatné pre spokojný život nás a nášho okolia. Hodnoty sú relatívne stále a nemenia sa každý deň alebo každý rok, no môžu sa vyvíjať a rovnako tak aj môžu byť ovplyvnené rodinou, priateľmi alebo kultúrou

a prostredím, v ktorom žijeme alebo prácou, ktorú robíme alebo reklamami a správami, ktoré sledujeme alebo skúsenosťami, na základe ktorých sme sa v živote poučili. Školy predstavujú miesto, na ktorom sa prenášajú hodnoty z generácie na generáciu a pedagógovia sú neraz najdôležitejšími predstaviteľmi hodnôt pre mladých ľudí mimo ich rodiny.

Naše hodnoty sa vzťahujú na čokoľvek, čo je pre nás hodnotné, čo dáva zmysel nášmu životu. Niektorí si cenia materiálne veci a iní zase menej viditeľné ako napríklad poctivosť, spravodlivosť, rešpekt, ktoré sa zvyknú nazývať morálnymi, vyššími alebo etickými hodnotami. Ľudia, ktorí uznávajú materiálne hodnoty obyčajne nemajú problém zistiť, či sa im darí alebo nie. Je jednoduché zistiť, aký majú majetok, koľko hotovosti majú k dispozícii a rovnako jednoducho sa môžu porovnať s ostatnými, či sú na tom lepšie alebo nie. Podobne je to aj na úrovni štátov, kedy sa ich úspešnosť meria napríklad výškou HDP, mierou nezamestnanosti apod.

Na druhej strane ľudia, ktorí si cenia nehmotné veci, nemajú meranie také jednoduché. Ako sa dá merať pravdivosť, láska, priateľstvo, sebadisciplína alebo starostlivosť? Alebo ako sa dá zistiť, či vláda dosiahla cieľ, ak chcela znížiť sociálnu inklúziu, posilniť demokraciu alebo zvýšiť občiansku súdržnosť a angažovanosť? Na to, aby sme získali odpovede, boli vytvorené indikátory.

Indikátor je čokoľvek, čo ukáže, čo sa deje v určitej situácii. Ak chceme zistiť, či je vonku chladno, môžeme použiť priame meranie prostredníctvom teplomeru alebo použijeme indikátor „ako sú ľudia vonku oblečení“ a na základe toho si vytvoríme úsudok. Je dôležité si uvedomiť, že indikátor priamo nemeria, ale pomáha merať. Vzdelávanie je zvyčajne sprevádzané hodnotami. Mnoho vzdelávacích inštitúcií má vo svojej misii zakomponované hodnoty, ktorými sa riadia a ktoré chcú vštepiť študentom. V takom prípade by bolo vhodné použiť indikátory, aby sa zistilo, či sa hodnoty školy zhodujú s hodnotami zamestnancov a študentov alebo do akej miery sa tieto hodnoty reálne prenášajú do činov.

## 2 Metodológia

S rastom potreby správať sa udržateľne voči životnému prostrediu a spoločnosti ako takej, mal by sa aj každý študent, ako súčasť prostredia, učiť hodnotám, právam a zodpovednosti, ktoré sú potrebné pre život v harmónii s ostatnými ľuďmi a zdrojmi, ktoré poskytuje naša planéta. Táto sada nástrojov umožňuje systematicky vybrať alebo vytvoriť relevantné indikátory, pričom sa dá

- vybrať a prispôbiť najdôležitejšie indikátory pre danú situáciu
- rozhodnúť sa o spôsobe merania
- plánovať a vykonať prvé merania
- spojiť indikátory s hodnotami.

Prvým krokom pri aplikácii sady nástrojov je výber vhodných indikátorov pre danú vzdelávaciu inštitúciu. Je potrebné rozhodnúť, kto sa zúčastní tohto výberu, či to bude



manažment školy, pedagógovia, rodičia, študenti, zástupcovia obce, podporovatelia školy, atď. Po výbere týchto subjektov nasleduje rozhodnutie o tom, do akej miery bude ten ktorý subjekt zapojený do tohto procesu. Napríklad pri hodnotení úrovne výučby sa zvyčajne začína s pedagógmi, no aj študenti by mali participovať pri výbere indikátorov, ktoré sú z ich pohľadu relevantné, prípadne môžu si sami zorganizovať celý proces výberu a hodnotenia indikátorov. V nasledujúcich tabuľkách 1 a 2 uvádzam pre ilustráciu niektoré indikátory (v brožúrkach ich je uvedených vyše 100).

**Tab. 1** Indikátory pre študentov

	skóre
Konflikty riešime prostredníctvom dialógu	
Pristupujeme zodpovedne k nášmu štúdiu	
Sme schopní vystupovať ako „kritickí priatelia“ tým, že si vzájomne poskytujeme úprimnú spätnú	
Chápeme, v akom vzťahu máme byť a ako sa máme starať o rastliny a živočíchy	
Premýšľame nad tým, čo kupujeme a čo vyhadzujeme a máme na pamäti, že budúce generácie budú potrebovať tie isté prírodné zdroje ako my teraz	
Uvedomujeme si, že sme spolutvorcovia našej spoločnosti	
Hľadáme odpovede na dôležité otázky	
Cítíme, že máme silu niečo zmeniť alebo riešiť problémy v našej lokálnej komunite	
Cítíme, že získavame praktické zručnosti potrebné v reálnom živote, a nie len teoretické vedomosti	
Odmietame tlak (napríklad reklám), aby sme kupovali veci, ktoré v skutočnosti nepotrebujeme	

Spracované podľa Values-Based Learning Toolkits

**Tab. 2** Indikátory pre školy

	skóre
Škola vyvíja maximálne úsilie, aby spoznala a uspokojila rôzne potreby študentov a aby poskytla vhodné vzdelanie každému jednotlivému študentovi	
Škola je integrovaná s miestnou komunitou	
Učitelia sú ústretoví voči novým názorom a myšlienkam	
Učitelia hľadajú nové kreatívne spôsoby zapájanie študentov	
Učitelia citlivo a empaticky načúvajú študentom	

Morálka a angažovanosť zamestnancov je na vysokej úrovni	
Učitelia aj študenti sa vzájomne povzbudzujú, aby prehodnotili, čo robia	
Učitelia sú ochotní učiť sa od študentov	
Učitelia/študenti cítia, že im škola dáva priestor pre osobný rast	

Spracované podľa Values-Based Learning Toolkits

Keďže meranie prostredníctvom niekoľkých desiatok indikátorov je komplikované a skôr kontraproduktívne, ich výber by sa mal uskutočniť podľa toho, ako ich účastníci považujú za dôležité. Môže sa použiť napríklad škála 3 = podstatný, 2 = vhodný, 1 = môže byť vhodný, 0 = nedôležitý. To znamená, že každý účastník výberu priradí každému indikátoru skóre a výsledkom bude tzv. shortlist, teda zoznam len tých indikátorov, ktoré sú dôležité pre hodnotenie v danej situácii.

Po výbere indikátorov, s ktorými sa bude pracovať, nasleduje výber vhodných metód merania. V inštrumentáriu sú uvedené a popísané nasledujúce:

- riadená vizualizácia
- analýza dokumentov
- skupinová diskusia
- individuálne rozhovory
- kľúčové osoby
- pozorovanie
- dopytovanie s použitím dotazníka
- hranie
- slovné vyjadrenie

*Riadená vizualizácia.* Každý člen skupiny dostane pero a papier, aby si mohol robiť poznámky, zaznamenávať odpovede alebo kresliť. Moderátor dáva skupine inštrukcie, čo majú robiť. Môže ich napríklad požiadať, aby nakreslili školu tak, ako ju v súčasnosti vidia, vnímajú, aké s ňou majú skúsenosti a čo voči nej cítia. Potom môže nasledovať kreslenie ideálnej školy, v ktorej sa všetko deje tak, ako by si to členovia skupiny želali.

*Analýza dokumentov.* Je to systematické prehľadávanie dokumentov s cieľom nájsť prítomnosť indikátorov. Môže ísť o dokumenty ako: výročné správy, strategické alebo akčné plány, propagačné materiály, učebné plány, študijné materiály apod.

*Skupinová diskusia.* Ide o diskusiu malej skupiny ľudí (medzi 6 až 12), ktorú riadi moderátor. Pri skupinovej diskusii sa využíva dynamika skupiny, ktorá umožňuje výmenu názorov, stimuluje účastníkov k väčšej aktivite a zdieľaniu názorov, o ktorých môžu premýšľať a diskutovať. Úlohou moderátora je na začiatku diskusie vytvoriť uvoľnenú atmosféru a odstrániť zábrany a obavy účastníkov. Moderátor riadi diskusiu tak, aby sa sústredila na vopred určenú tému a aby sa účastníci neodklonili od témy.

Zároveň vytvára rovnaký priestor pre každého účastníka (tlmí dominantných a povzbudzuje nesmelých, resp. pasívnych). Zvyčajne sa z priebehu skupinovej diskusie urobí zvukový alebo video záznam.

*Individuálne rozhovory.* Individuálny rozhovor je voľný rozhovor školeného pracovníka (najlepšie psychológa alebo sociológa) s jedným respondentom, v ktorom sa diskutuje o danej téme do hĺbky. Ten, kto vedie rozhovor s respondentom, by mal mať podrobné znalosti o skúmanej problematike a o účele rozhovoru. V našom prípade nie je vhodné, aby s pedagógmi alebo študentmi viedol rozhovor niekto z vedenia školy, pretože respondenti by mohli mať zábrany hovoriť otvorene o tom, čo si naozaj myslia a cítia. Nevýhodou individuálnych rozhovorov je ich časová náročnosť, obzvlášť pri veľkom počte respondentov. Preto je vhodné, ak sa z veľkého počtu ľudí vyberie menšie množstvo kľúčových osôb, ktorých názor je dôležitý a neskôr sa rozhodne, či sú ešte kapacity na ďalšie rozhovory, resp. či je ešte potrebné oslovovať ďalších respondentov.

*Kľúčové osoby.* Kľúčovými osobami sú ľudia s unikátnymi skúsenosťami, poznatkami. Zvyčajne sú to ľudia z manažmentu, angažovaní študenti, pretože oni majú viac do činenia s chodom školy než ostatní. Neznamená to však, že bežný zamestnanec alebo študent nemôže priniesť zaujímavé postrehy alebo názory. Preto výber osôb nie je jednoduchý a nedá sa preň navrhnúť univerzálne pravidlo. S vybratými osobami sa potom môže uskutočniť individuálny rozhovor alebo vyplniť dotazník alebo sa zrealizuje skupinová diskusia.

*Pozorovanie.* Znamená to, že sa systematicky sleduje určitý spôsob správania. Pre objektivnosť výsledkov je vhodné, ak nezávislé pozorovanie vykonávajú minimálne 3 osoby, ktoré následne prediskutujú svoje zistenia a buď sa zhodnú na záveroch alebo sa prijme väčšinový názor. Pozorovanie môže byť štruktúrované, čiastočne štruktúrované a neštruktúrované v závislosti od toho, ako striktné je určené, čo si majú pozorovatelia všímať a zaznamenávať. Pri štruktúrovanom pozorovaní je vopred presne dané, čo sa pozoruje a k dispozícii je záznamový hárok, do ktorého sa vpisujú informácie vo vopred danom formáte. Čiastočne štruktúrované pozorovanie už dáva väčší priestor pozorovateľom, ktorí môžu k vopred určenému okruhu pozorovania pridať záznamy situácií, ktoré súvisia s témou pozorovania, no nepredpokladalo sa, že nastanú, resp. že by mohli byť nejaký súvis alebo význam. K neštruktúrovanému pozorovaniu dochádza vtedy, keď nie je celkom jasné, aké situácie môžu nastať. V takom prípade sú pozorovatelia oboznámení s účelom pozorovania a ich úlohou je pozorne počúvať a pozeráť a robiť si poznámky k situáciám, ktoré nastali.

*Dopytovanie s použitím dotazníka.* Jedná sa o štandardizované dopytovanie, pri ktorom sa na zaznamenávanie používa dotazník, čím sa docieli to, že všetci respondenti dostanú rovnaké otázky s rovnakými možnosťami odpovede. Touto štandardizáciou sa umožní analyzovanie údajov prostredníctvom štatistických metód, pričom takmer vždy sa používajú frekvenčné a niekedy aj krížové tabuľky. Vhodnou formou komunikácie môžu byť osobné rozhovory alebo neosobný kontakt. Pri osobných rozhovoroch je potrebný anketár, ktorý číta respondentovi otázky s možnosťami odpovedí a zaznamenáva odpovede do dotazníka buď vytlačeného alebo v elektronickej forme v notebooku alebo tablete. Pri neosobnom kontakte môže ísť o rozdanie dotazníkov respondentom, ktorí ich sami vyplnia alebo sa vytvorí elektronický dotazník, ktorý sa buď zavesí na webe a link sa následne rozpošle

respondentom alebo sa mailom pošle elektronický dotazník, ktorý je potrebné vyplniť a následne poslať späť odosielateľovi. Pri elektronickom dotazníku posielanom na mail vzniká problém s anonymitou. Aj napriek tomu, že sa respondentom zaručí, že ich odpovede nebudú spájané s ich osobou a budú spracované naraz spolu s ostatnými odpoveďami, oni sú si vedomí, toho, že sú ľahko identifikovateľní a môžu byť nedôverčiví, čo môže viesť k tomu, že odmietnu odpovedať alebo nebudú odpovedať celkom otvorene.

*Hranie.* Myslí sa tým napríklad príprava divadelného predstavenia na danú tému alebo hranie rolí. Môže ísť o nepriame vyjadrenie vnímania alebo pocitov, pri ktorom sú účastníci uvoľnenejší alebo otvorenejší a hravou formou sa poukáže na silné aj slabé stránky skúmanej oblasti.

*Slovné vyjadrenie.* Cieľom je povzbudiť ľudí k tomu, aby sa vyjadrili otvorene o svojich pocitoch, myšlienkach alebo nápadoch. Môžu sa napríklad požiadať, aby pár slovami napísali, ako sa cítili v určitej situácii. Ak sú respondentmi malé deti, ktoré ešte nevedia dobre písať, resp. nevedia sa výstižne vyjadrovať, namiesto písania sa dá pristúpiť ku kresleniu, vytvoreniu koláže, apod.

Výsledkom celého procesu merania budú informácie od všetkých účastníkov: pedagógov, nepedagogických zamestnancov, študentov, rodičov, ktorí poskytnú rôzne pohľady na tú istú vec. Pri analýze je potrebné zvážiť, čo sa odhalilo, aké sú silné a slabé stránky školy, čo je potrebné zmeniť, budovať, lepšie odkomunikovať alebo viac kontrolovať apod.

## **Záver**

Vyššie popísané inštrumentárium predstavuje netradičný spôsob zisťovania zameraného na neobvyklú oblasť, a to hodnoty v školách. Skúma niečo, čo sa nedá vypočítať alebo vyplniť v tabuľkách, pretože je to neviditeľné a stojí to v pozadí a vytvára ducha školy. Aj keď je prezentovaná sada nástrojov prioritne konštruovaná pre stredné školy, je aplikovateľná na akékoľvek vzdelávacie inštitúcie vrátane tých, ktoré sú zamerané na celoživotné vzdelávanie dospelých.

Keďže brožúry prezentujú veľké množstvo indikátorov a rovnako aj rôzne spôsoby zisťovania, bolo by vhodné záverom odporučiť, ktoré indikátory a ktoré metódy sú najvhodnejšie. No práve preto ich je tak veľa, lebo sa nedá jednoznačne stanoviť koľko ktorých indikátorov použiť a ako pristupovať k ich skúmaniu. Moje odporúčanie je nasledovné: treba pracovať s tými indikátormi, ktoré realizátori považujú za vhodné a výstižné a s ktorými sa najviac stotožňujú. Výber metodiky by mal na jednej strane zodpovedať zrelosti študentov, a na druhej strane by mala vyhovovať schopnostiam realizátorov, aby boli pri práci uvoľnení a dokázali motivovať respondentov k spolupráci.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Kolektív autorov. 2014. Discovering What matters. A Journey of Thinking and Feeling.
2. Kolektív autorov. 2014. Growing a Shared Vision. A Toolkit for Schools.
3. Kolektív autorov. 2014. Measuring What Matters. Value-Based Indicators.

# **Recenzný posudok na na Zborník vedeckých prác ku projektu VEGA č. 1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.**

Vanda Lieskovská <sup>55</sup>

---

Košice, 5. 10.2015

**Recenzný posudok na na Zborník vedeckých prác ku projektu VEGA č. 1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.**

**Editor publikácie: Vydavateľstvo EKONÓM Ekonomická univerzita Bratislava,**

Predložený zborník vedeckých prác má ambíciu v komplexnej rovine zachytiť aktuálne témy

zlepšenia ochrany spotrebiteľov, zvýšenia informovanosti, rastu vedomostí, zlepšeni a zručností spotrebiteľov tak, aby sa z nich stali aktívni, sebavedomí a sebaistí spotrebiteľia. Problematiku realizovaného projektu VEGA považujem za mimoriadne aktuálnu a transparentnú. Vychádzajúc z odporúčaní Európskej únie harmonizovať ochranu práv spotrebiteľa je nanajvýš aktuálne zabezpečiť gramotnosť spotrebiteľskej verejnosti a jej schopnosť orientovať sa v poskytovaných informáciách. Zjednocovanie právneho rámca ochrany spotrebiteľa na jednej strane a zintenzívnenie dostupnosti a schopnosti využiť európsku spotrebiteľskú agendu sú nutnou súčasťou dotvárania študijných predmetov určených pre poslucháčov vzdelávania v oblasti Obchodu a marketingu. Dotvorenie moderných foriem vzdelávania poslucháčov dáva predpoklad k postupnému napĺňaniu úloh súvisiacimi s osvetou širokej spotrebiteľskej verejnosti a k zvyšovaniu celkovej spotrebiteľskej gramotnosti.

Predložené príspevky sa usilujú napĺňať ambície cieľov vyššie deklarovaného projektu. Obsahovo je možné vymedziť niekoľko okruhov problémov, ktoré sú príbuzné svojím zameraním

## 1. Spotrebiteľ, jeho vzdelávanie a spotrebiteľské povedomie

**Celoživotné vzdelávanie:** Mária Dzurová

*Odporúčanie:*

Príspevok je prehľadne spracovaný, obsahuje informácie v komplexnom rámci. Odporúčam publikovať bez ďalšej úpravy.

**Príspevok marketingu k vytváraniu spotrebiteľského povedomia:** Jozef Čimo

*Odporúčanie:* Doplniť potrebné náležitosti textu, t.j. cieľ, metodika, výsledky. Názov príspevku by sa mal viac priblížiť jeho obsahu. V kapitole 2 opraviť text tak, aby

---

<sup>55</sup> prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD., Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach, Tajovského 13, 041 30 Košice, tel. 055/62 219 55, fax 055/765 975

nadobudol význam: „Keller vnútenej potreby...” V kapitole 3 zarovnať text. Doplniť zdroje z ktorých autor čerpal. Publikovať.

**Definovanie základných metód vzdelávania:** Jozef Orgonáš

*Odporúčanie:* Neuvádzať tituly pri méne. Odstrániť podfarbenie textu v 1 kapitole. V schéme 1 doplniť šípky naznačujúce postupnosť krokov. K obrázku 1 doplniť text, aby bola zrejmá jeho nadväznosť s predchádzajúcim textom. Publikovať.

**Výsledky prieskumu spotrebiteľského povedomia:** Júlia Lipianska-Juraj Šupák

*Odporúčanie:*

V časti 1: výber vzorky nebol reprezentatívny, vzťahoval sa na populáciu približne 25 ročných respondentov. Chýba zastúpenie početnosti vzorky v rámci jednotlivých regiónov.

V časti 2.1 vychádzať z aktuálnej legislatívy EU, podľa ktorej majú spotrebiteľia v Európe silnejšie práva a vyššiu úroveň ochrany pri online nákupoch tovarov a služieb. V podmienkach SR nadviazať na informácie týkajúce sa spustenia informačnej kampane venovanej právam spotrebiteľov prostredníctvom zastúpenia Európskej komisie na Slovensku a Európskeho spotrebiteľského centra v SR (zo dňa 07.6.2015). Časť 2.2 spracovať detailnejšie v zmysle verbálneho popisu zistení a odhalenia prípadných súvislostí. Nie je možné akceptovať súbor 16 grafov bez zdôvodnenia záverov zistení a odporúčaní.

V závere je konštatované zistenie, že vzdelávanie spotrebiteľov na Slovensku nedosahuje štandard mnohých európskych štátov. Nie je jasné o čo sa opiera uvedené zistenie. Ak sa v závere konštatuje, že povedomie slovenských spotrebiteľov mierne zvýšilo od vstupu Slovenska do EU, bolo potrebné a vhodné to oprieť o konkrétnu údajovú základňu, čo v príspevku absentuje. Publikovať.

2. Zodpovednosť a udržateľnosť a zdravie boli predmetom príspevkov:

**Podstata a význam národného vzdelávacieho projektu Odpad je surovina:**

Bohumila Tauchmanová

*Odporúčanie:* Publikovať.

**Pomôcka pre školy pri vzdelávaní o zodpovednosti a udržateľnosti: sada nástrojov založených na hodnotách:** Dana Vokounová

*Odporúčanie:*

Odstrániť formálnu chybu v abstrakte... je výsledkom medzinárodného projektu, ktorého cieľom .... Doplniť záver. Publikovať.

**Vplyv potravín a pohybu na zdravie spotrebiteľa:** Malgorzata A. Jarossová

*Odporúčanie:*

Zdravie spotrebiteľa bolo vhodné rozobrať, minimálne uviesť časový rad vývoja civilizačných chorôb s dôrazom na konkrétnu geografickú oblasť. Rovnako bolo vhodné prepojiť priemernú spotrebu vybraných potravín na jedného obyvateľa v konkrétnej krajine a dať to do súvislosti napr. s dĺžkou života v zdraví, alebo dožitia. Rovnako bolo vhodné kvantifikovať istým spôsobom pohyb. Publikovať po istých úpravách.

**Testovanie elektrických prístrojov pre domácnosť na zisťovanie správnosti údajov na energetickom štítku:** Ľubica Knošková

*Odporúčanie:*

Upraviť formálnu stránku príspevku spolu s gramatikou. ... nakupovať elektrické spotrebiče s vedomím, že informácie na energetickom štítku je sú presné. V kapitole 2 uvádza autorka *názor občanov EU*. Je vhodné doplniť zdroj, odkiaľ bol prevzatý tento názor. Publikovať.

3. Ďalší súbor tvorili príspevky v orientácii na spotrebiteľa v digitálnom prostredí.

**Ochrana spotrebiteľa v prostredí elektronického obchodu:** Viera Čihovská

*Odporúčanie:* Opraviť preklep kap. 2: pri zrode mnohých, ale aj dvoch najväčších internetových *obchodoch* „obchodov“. Publikovať.

**Online store and consumer safety:** Marína Korčoková

*Odporúčanie:* Uviesť názov článku v slovenskom jazyku. Odstrániť formálne chyby, zjednotiť veľkosť a font písma. Doplniť ( cieľ. metodiku práce, výsledky a diskusiu). Publikovať.

**Mobilný spotrebiteľ:** Barbora Paholková

*Odporúčanie:* Bez pripomienok. Publikovať bez úprav.

**Slovenský spotrebiteľ v době digitálnej ekonomiky:** Andrej Miklošik

*Odporúčanie:* Publikovať bez úprav

4. Dva príspevky boli venované finančnej gramotnosti:

**Finančná gramotnosť a jej rola v spoločnosti:** Peter Mikloš

*Odporúčanie:* Mal autor na mysli slovenskú spoločnosť? Ak áno, bolo by vhodné to zaštruktúrovať do názvu príspevku. V úvode by bolo potrebné uviesť prehľad aktivít MŠ SR v záujme zvyšovania finančnej gramotnosti. Príkladom môže slúžiť: Metodika pre zapracovanie a aplikáciu tém finančnej gramotnosti do školských vzdelávacích programov základných škôl a stredných škôl. (<https://www.minedu.sk/metodika-pre-zpracovanie-a-aplikaciju-tem-financnej-gramotnosti-do-skolskych-vzdelavacich-programov-zakladnych-skol-a-strednych-skol/>). Tiež by bolo vhodné venovať sa dôsledkom je prípadnej absencie a dopadu nielen pre jednotlivca, ale aj pre spoločnosť. Publikovať.

**Spotrebiteľská politika a gramotnosť spotrebiteľa na finančnom trhu:** Anna Majtanová - Andrea Snopková

*Odporúčanie:*

Príspevok je zaujímavý, pripomienka sa týka zdôvodnenia výberu vzorky respondentov v kategórii žiakov stredných škôl. Zaujímavejší by bol výsledok od dospelých respondentov, ktorí majú vo vlastných rukách uzatváranie poisťovacích zmlúv. Treba tiež zdôrazniť, že príležitostný výber nerovná sa náhodný výber. Publikovať.

Seniorom boli venované dva príspevky

**Seniari ako najviac zraniteľní spotrebiteľia v prostredí EÚ:** Monika Matušovičová

*Odporúčanie:* Príspevok je prioritne orientovaný na sféru maloobchodu napriek tomu, že názov príspevku je postavený vo všeobecnej rovine. Žiadalo by sa upresniť ak nie



názov príspevku, tak aspoň názov subkapitoly 2.1" vo sfére obchodu, resp. maloobchodu", čomu je venovaný následný text v časti 2.1, 2.2.

V kapitole 2 je uvedené, že európsky parlament požaduje od členských štátov únie, aby prioritne podporovali aktívne starnutie v troch oblastiach. Prirodzene by sa dalo očakávať, že bude spomenuté to, ako sa to deje v podmienkach Slovenska. Obohatením by bola systemizácia konkrétnych opatrení štátnej politiky v duchu podpory aktivít zameraných na aktívne starnutie populácie v SR. Publikovať.

**Senior ako zákazník budúcnosti:** Dana Lukáčová

*Odporúčanie:*

Názov príspevku vníma seniorov, ako zákazníkov budúcnosti. Je možné nazerať na seniorsky problém globálne, alebo je na mieste si postaviť otázku, či problémy seniorov su rovnaké vo všetkých krajinách EU? Skôr by bolo vhodné rozčleniť text na situáciu globálneho pohľadu starnutia obyvateľov v Európe a následne odlíšiť situáciu a stav v konkrétnej krajine, predpokladám Slovenska. Aj v rámci Slovenska nie je jednoduché zovšeobecňovať seniorov v rovine spotrebiteľov vo všetkých regiónoch a aglomeráciách. Je to perspektívna téma blízkej budúcnosti, nakoľko do značnej miery môže ovplyvňovať rozhodovanie podnikateľov v oblasti maloobchodu. Publikovať.

Pre editorov zborníka odporúčam vyriešiť nižšie uvedené námety:

Zjednotiť formálne náležitosti príspevkov tak, aby boli prezentované jednotným fontom a jednotnou veľkosťou písma, ale aj jednotnou následnosťou odporúčanej štruktúry príspevku :

názov príspevku ( v slovenskom jazyku)

meno autorov (rozhodnúť či s titulmi, alebo bez nich)

abstrakt (v slovenskom, resp. anglickom jazyku – ujednotiť v celom zborníku)

klúčové slová (v slovenskom, alebo anglickom jazyku, resp. v oboch alternatívach? )

JEL klasifikáciu

Odporúčala by som rozhodnúť, či má byť záväzná štruktúra príspevku ( úvod, cieľ, metodika práce, výsledky a diskusia, záver). Ak by to bolo akceptované autormi, v konečnom dôsledku by to mohlo napomôcť aj samotným autorom z hľadiska preukázania a konkrétneho deklarovania pozitívneho prínosu jednotlivých príspevkov.

Príspevky odporúčam k publikovaniu po vlastných zvážení autorov, ktoré z pripomienok budú, resp. nebudú akceptovať.

V Košiciach, dňa 5.10.2015

# Recenze sborníku vědeckých statí: „Gramotnost’ spotřebitel’ov a spotřebitel’ská politika“

Ludvík Čichovský<sup>56</sup>

---

Recenze textu:

**Celoživotné vzdelávanie , autorka: Mária Dzurová**

Především bych doporučil, aby se text jmenoval „Celoživotné vzdelávanie spotrebiteľa“, aby bylo naprosto jasné, čeho se velmi zajímavý a hodnotný příspěvek týká. Do úvodu by pak jistě mělo smysl uvést, že jde o vědecký výstup výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

Úvod je brilantně formulován a stálo by možná za úvahu jen připomenout jak se Politika EU- 28 tématu ochrany spotřebitele věnovala v letech 2009- 2013 v programu Prosperita Eu (období hospodářské celosvětové krize) a dále v letech 2014 – 2015, aby na uvedené navazovala Strategie 2020 na roky 2014- 2020.

Cíl příspěvku je kvalitně strukturován a odpovídá textu příspěvku. Velmi kvalitně je uvedeno, jak se v celoživotním vzdělávání člověka integruje celoživotní vzdělávání v jeho roli spotřebitele v kontextech různých gramotností od finanční až po reklamně – mediální a zákaznickou. Na konci kapitoly metodika, kde se píše o analýze dokumentů doporučuji kvantifikovat počet, druh aj. dokumentů a kdo je konkrétně vydal a kdy (tyto dokumenty dát je třeba jako zdroje do literatury na konci příspěvku. Dále doporučuji uvést kritéria analýzy a formy analýzy (multikriteriální analýza, Vardova metoda, škálování Stapelovou aj.) tedy jak konkrétně autorka stanovila kritéria analýzy a jejich kritéria významnosti a jak byla tato kritéria otestována , že jsou skutečně nejvýznamnějšími pro analýzu.

Do kapitoly výsledky a diskuse doporučuji striktně oddělit to, co vyšlo autorce studiem dokumentů na základě uvedených kritériích četnostních, bodových, škálových analýzy dokumentů s konkrétními čísly. Dále doporučuji oddělit autorčino zobecnění uvedené skvěle a přehledně v obr. 1 se specifikací rolí jednotlivých subjektů, které se mají/musí na celoživotním vzdělávání dospělých podílet. Nakonec pak doporučuji diskutovat výsledky rolí subjektů celoživotního vzdělávání také se systémy států V-4 a např. ČR a dalších států Eu-28 např. Německa, Británie, Španělska a Itálie, které jsou v daném oboru lídry v Eu-28. Z obr. 1 je totiž zřejmé že se výsledky rolí v SR liší od těchto států,. V ČR např. do tohoto vzdělávání vstupují i odborné portály, blogy, portály kvality aj. V Německu hnutí a občanské iniciativy, v Anglii jednotlivé regiony a klimatické pásy v Itálii komoditní instituce a profesní komory aj.

V závěru autorce skládám poklonu za precizní formulaci spotřebitelské gramotnosti. Velmi by se mi líbil zde obrázek č.2, jak spotřebitelská gramotnost je ve vztahu ke gramotnostem: finančním, jazykovým, mediálním, hodnotovým, IT, technologickým , preventivně zdravotní, kulturologii a kulturní antropologii, aby si lidé uvědomili důrazně Jak spotřebitelská gramotnost rozvíjena strukturovanými rolemi subjektů uvedenými v obr. 1 zapadá do celkové gramotnosti člověka získávané celoživotním vzděláváním.

---

<sup>56</sup> prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc, Doktor81@ seznam.cz, luluda7@volny.cz, Tel. + 420 602 325 837

Tento apelující obr. 2 by byl schematickým doložením významnosti spotřebitelské gramotnosti v životě člověka.

### **Závěr:**

**Text doporučuji publikovat** po drobných úpravách a specifikovaných doplnění (viz výše) jako velmi kvalitní výstup výzkumného úkolu. Autorku pak doporučuji odměnit za zpracovaný text podle stanovených pravidel.

Prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA  
7.9.2015

Recenze textu:

### **Príspevok marketingu k vytváraníu spotrebiteľského povedomia, autor Josef Čimo**

Jde o populárně odborný článek, který nepatří do kategorie odborných výstupů z výzkumného úkolu i když autor píše o něm..... 1/Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

Pokud by měl článek být publikován ve sborníku výstupů z výzkumného úkolu měl by mít v úvodu cíl, dále zhodnocení stavu řešení problematiky na základě literatury, subkapitolu metodika - tedy jakých metod bylo použito, subkapitolu výsledky a diskuze výsledků.

Z textu příspěvku je nejhodnotnější pasáž o zastarávání výrobků a jak se jeví v očích spotřebitele, proto doporučuji autorovi soustředit se na tuto část detailně z pohledu marketingu: a/ výrobce, b/ distributora a c/ spotřebitele a pokusit se odhalit vztahy po ose programu Prosperita EU na roky 2007- 2013 v sekvenci marketing – inovace – vyšší konkurenceschopnost – vyšší prodejnost spotřebitelům – vyšší tržby – vyšší prosperita prodejců a producentů a programu Strategie EU 2020.

Příspěvek neobsahuje řádná nová data !!!!! ani kvantifikovatelné významné informace, jak by se od výstupu výzkumného úkolu čekalo.

Teorie životnosti výrobku je dnes ve světě mimořádně významným tématem, neboť dynamika vývoje a zastarávání výrobku se řídí jeho technickým a technologickým životním cyklem, který by měl koincidovat s prodejním životním cyklem produktu, Persuasion designu, Hybe cyklu produktu, inovačním cyklu produktu aj. Autorovi doporučuji, aby v příspěvku se pokusil jednotlivé cykly porovnat na základě studia literatury a odvodil z toho role:

1/ cíleného technologického zkracování životnosti produktu tak, aby spotřebitel si musel koupit produkt nový po ukončení záruční doby (vysavače, feny na vlasy, elektronika aj.) kdy končí i doba životnosti cíleně, aby se produkt neopravoval a nevyplatilo se spotřebiteli žádat opravu,

2/ cílené změny životnosti produktu ve vztahu k odpisové politice ve financování a účtování odpisových sazeb produktu na straně spotřebitele – podnikatele,

3/ cílené změny ve financování produktů a technologií podle odpisových sazeb a doby životnosti včetně délky úvěrů, půjček leasingu aj.

4/ cílené změny životnosti produktu by měly jít spíše směrem k udržitelnému rozvoji planety se snahou naopak životnost zvýšit z důvodu ekologizace a environmentální politiky s cílem dosáhnout úspory surovin, energií aj.

Uvedené trendy 1-3 jdou přímo proti 4 a zde vidím prostor pro diskusi z pohledu spotřebitele. Skvělé by bylo třeba podložit tuto diskusi názory studentů – anketou a jejich vyhodnocením, čímž by debata dostala kvantitativní podobu s využitím vyhodnocení třeba studentské ankety atd.

V textu je použita řada definic a informací bez odkazů na literaturu, srov. např. str. 3..... „Na konferencii, ktorú viedol predseda skupiny „Pracovníci“, Georges Dassis, boli okrem iného zverejnené výsledky štúdie univerzity vo Verone o zastúpení sveta práce vo vnútroštátnych a európskych inštitúciách. EHSV a CNEL zdôraznili..“ aj. Literární knižní zdroje jsou zastaralé nejmladší je starý 5 let!!! A přitom problematika je v posledních 2 letech velmi sledována odborníky na celém světě.

**Závěr: Text nedoporučuji z důvodů formálních a obsahových zařadit bez kompletního přepracování do sborníku výstupů z výzkumného úkolu** ale je možné jej využít v rovině popularizace problematiky. Vyjadřuji připravenost autorovi pomoci při reformulaci textu tak, aby splňoval podmínky prezentace v odborném sborníku výstupů výzkumného úkolu.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
7.9.2015

Recenze textu:

**Ochrana spotřebitel'a v prostředí elektronického obchodu, autorka Viera Čihovská**

Jde o velmi kvalitní a zdařilý text , který splňuje obsahové nároky na vědecký výstup výzkumného úkolu.

Úvod je výtečně precizován a určitě by stálo za úvahu myšlenky doplnit odkazy na literární zdroje. Metodika v oblasti analýzy postrádá uvedení typu analýzy, analytická kritéria a jejich významnost ,podle kterých byla analýza provedena a také konkrétně co bylo analyzováno, tedy jaký soubor informací, dat, dokumentů aj. Doporučuji proto tuto specifikaci doplnit do textu na str. 2, což by mělo ve vědeckých člancích standardně být uvedeno.

Dále doporučuji autorce zařadit kapitulu Výsledky, kde budou strukturovány konkrétní zjištěné výstupy, které autorka analýzou zjistila a budou opřeny o konkrétní analytická data. Stejně tak doporučuji autorce zařadit kapitulu diskuse, kde budou prezentovány myšlenky autorky a konfrontovány se zjištěními ostatních autorů. na Slovensku v zemích V-4 a EU-28.

V kap. 2 doporučuji odlišit e- obchod a m- obchod a také obchod s využitím chytrých mobilních aplikací, nebo ť pro každou kategorii dnes v EU- 28 platí trošku jiná pravidla (např. u appk a z nich složených obchodních widgetů pro skupiny spotřebitelů např. studenty, matky s dětmi, sportovce aj. včetně respektování telekomunikačních zákonů aj.) Elektronický obchod se totiž strukturalizuje do skupin. Na str. 3 doporučuji

v pasáži o výhodách a nevýhodách elektronického obchodu uvést citace literatury a odkazy na zdroje. Všiml jsem si, že v textu jsou 2x odlišné texty kap. 2 a toto doporučuji změnit a přečíslovat!!

Text v kap. 2 s názvem 2. Ochrana slovenských spotřebitelů v prostředí internetového obchodu sumarizuje výstupy zákona a vyhlášek a osobně doporučuji uvádět příklady, aby bylo jasné, že nejde jen o převzetí textu ze zákona a prováděcích Vyhlášek ale výstup odborné analýzy str. 5-7.

Dále doporučuji do textu zvýraznit teritoriální odlišnosti elektronických obchodů na různých kontinentech, protože celá řada spotřebitelů nakupuje v mezinárodních sítích e-commerce, která je řízena národními zákony v zemi obchodu a podléhá mezinárodním předpisům e-commerce z hlediska ochrany spotřebitele, celního, environmentálního, poštovního aj. Internacionalizace e-commerce slovenských spotřebitelů vede totiž k nutnosti synchronizace slovenských zákonů a prováděcích vyhlášek s mezinárodními obchodními legislativami i zvyklostnímu.

Závěr je kvalitně zpracován avšak postrádám v něm návrhy na změny v řízení a případné regulaci práv spotřebitelů kupujících v e-, m- a appkovém elektronickém obchodu produkty a služby, pokud byly zjištěny.

Doporučuji Abstrakt dát zkušenému angličtináři k revizi, aby v něm nebyly chyby v AJ. Také anglický název příspěvku Euromarketing – Marketing Audit in Practise (Results of a Research) je o něčem jiném, než je slovenský název Ochrana spotřebitele v prostředí elektronického obchodu a už vůbec není výstižný pro prezentovaný text příspěvku, který není o Euromarketingu!!! ani marketingovém auditu !!!

**Závěr: Text doporučuji po drobných formálních a obsahových úpravách k prezentaci a publikování.** Autorku pak doporučuji odměnit za zpracovaný text podle stanovených pravidel.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
8.9.2015

Recenze textu:

**Vplyv potravín a pohybu na zdravie spotrebiteľa , autorka : Malgorzata A. Jarosová**

Jde o velmi zajímavý text apelující na člověka, aby si uvědomil, že kvalita jeho stravy a kupovaných potravin limituje jeho zdraví a také náklady na zdravotní péči o jeho osobu a osobnost.

Úvod textu je velmi zdařilý s doložitelnou faktografií. Cíl textu je velmi ambiciózní a doporučuji jej zjemnit na vybrané potraviny a vybrané pohybové aktivity ( o těch v textu nic není) , protože jinak cíl nemůže být splněn s ohledem na literaturu celého světa, která se problematikou zabývá.

Metoda, na základě které příspěvek vznikl , je literární rešerže vybraných zdrojů se snahou z nich extrapolovat a sumarizovat identifikované poznatky do přehledu. V metodice chybí jaké materiály a zdroje byly analyzovány a z jakého časového období., což je třeba doplnit a tyto zdroje uvést v seznamu literatury. Na tomto místě uvádím, že samotná rešerže je metodou a souhrnem sekundárních informací ,na

základě kterých by se měl v rámci výzkumného úkolu..... 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 .... realizovať vlastní výskum autorky!!!! A to čo rešerže ukázala ověřit třeba na nějakém souboru regionu , sociální skupiny aj. ve slovenské populaci!!!

Výsledky v kap. 2.1 jsou tedy literární rešerží na úrovni střední školy a nepřinášejí nic nového ale jen sumarizují obecně známé role složení potravy a potravin. Např. **Sacharidy** sú organické zlúčeniny uhlíka, vodíka a kyslíka. Delia sa na monosacharidy, oligosacharidy a polysacharidy. **Monosacharidy** sú jednoduché cukry - glukóza a fruktóza... nejsou vědeckým výstupem výzkumného úkolu atd. Toto vše obsahuje již Potravinový kodex SR a není třeba opakovat a opisovat.

Podobně výsledky v kap. 2.2 Zdravý životný štýl nepřinášejí nic nového a objeveného pro výzkumný úkol.

Naproti tomu čtenář by očekával, že kapitola Výsledky bude obsahovat množství tabulek tak jako je Tab. 1, kde bude jasně uvedeno, jak nesprávná kvalita potravy limituje civilizační nemoci, které si člověk sám dobrovolně způsobuje tím, že si volí jako spotřebitel pro svou výživu nevhodné až zdraví škodlivé potraviny. Stejně tak by čtenář očekával apelující statistiky informující o tom, kolik lidí danou nemocí na SR onemocní a zemře. Tento apelující výstup a výsledek bádání, by měl být výstupem dokládajícím v diskusi, proč je nutné celoživotní vzdělávání slovenských spotřebitelů z hlediska identifikace, co by měli kupovat za potraviny, jak identifikovat ty zdraví prospěšné a jak se poučit na základě čísel, aby to a to nekupovali a tím ve statistikách se nedostávali do kategorie nemocní či mrtví....

Přestože nadpis článku slibuje i výzkum vlivu pohybu, v textu je o něm minimum respektive téměř nic....!!! Proto doporučuji upravit jak slovenský tak anglický název článku.

Kapitola 2.4 Ekonomické a sociálne opatrenia týkajúce sa chorôb súvisiacich so stravou by si zasloužila větší pozornosti, aby čtenář získal přehled kolik stojí léčení jednoho pacienty ročně dané nemoci a že spotřebitelské rozhodnutí co koupí a sní za potraviny se projevuje nejenom v jeho zdraví ale také v růstu nákladů na zdravotní péči.

**Závěr: Text je vhodný po doplnění a dopracování podle výše uvedených připomínek k publikování jako apel na slovenského spotřebitele v odborném tisku. Ve stávající verzi je zveřejnitelný pouze v populárně vědeckém tisku.**

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
8.9.2015

Recenze textu:

**Testovanie elektrických prístrojov pre domácnosť na zisťovanie správnosti údajov na energetickom štítku, autorka: Ľubica Knošková**

Jde o velmi zajímavý text a téma potřebné pro poznatelnost spotřebitelské široké komunity.

**Abstrakt** textu doporučuji revidovat zkušeným angličtinářem, aby nedošlo ke zkomolení jeho obsahu. Název příspěvku doporučuji změnit neboť se týká podle

projektu ATLETE I a II jen domácích praček a mrazicích technik (převzato z GfK) a ne všech elektrospotřebičů pro domácnost. **Úvod je** formulován výstižně až na „zrušení vazby mezi zhoršováním životního prostředí a hospodářským rastom“, přičemž zrušení dané vazby logicky nikdy nenastane, protože hospodářský růst bude vždy mít negativní dopad na environmentální prostředí a jen se limitně bude blížit jeho udržitelnosti. V úvodu by se měla doplnit přesná specifikace cíle příspěvku v rámci výzkumného úkolu pokud je :„ 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“. Strukturalizace cíle by měla být v souladu s textem příspěvku.

V **metodice** práce doporučuji přesně uvést o jaký typ analýzy jde a jakým způsobem byla konkrétně provedena, jaká kritéria a s jakou metrikou významnosti použila. Projekt ATLETE I a II, ktorý bol zameraný na testovanie presnosti údajov uvádzaných na energetických štítkch elektrických prístrojov pre domácnosť , pokud je mi známo má své strukturované výsledky získané přesnou metodikou a proto analyzování těchto výsledků by mělo být jinou metodikou, kterou je potřebné čtenáři popsat podrobněji. Do metodiky je třeba dále uvést i info, že byla dále použita metodika a data GfK viz cit:“ Použitím tohto kritéria a na základe spoľahlivej databázy najlepšie predávaných modelov každého výrobcu poskytnutých agentúrou pre výskum trhu GfK, bolo vybraných 80 modelov z produkcie 40 výrobcov”

V kapitole **výsledky** na str. 2 a 3 doporučuji uvést pro první odstavec zdroj citace o občanech Eu a jejich názorech. Výsledky od 2. odstavce pro Slovensko jsou převzaté z..... v kap. 2.1. je třeba uvést že nejde o výsledky autorky ale projektu ATLETE I a II, které autorka komentuje a diskutuje. Totéž platí pro kap. 2.2. Tím se přesně a logicky oddělí výsledky autorky a diskuse autorky k výsledkům projektů ATLETE I a II a výsledkům GfK, jak je požadováno v odborných pracích. Velmi by mě potěšilo, kdyby tato diskuse vyústila do návrhu opatření a doporučení pro daný komoditní prodejní segment v SR z hlediska : (1) celoživotního vzdělávání spotřebitelů, (2) vnímání udržitelnosti energetické koncepce v SR, (3) inovačních trendů produkce praček, chladniček a mrazniček, (4) reklamních informací k této komoditě v SR, (5) prezentování úspor vyčtených z energetických štítků pro občana a jiných přidáných hodnot z toho plynoucích aj. Tato opatření a doporučení by pak byla logicky významným výstupem projektu VEGA č. 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na celoživotní vzdelávanie spotrebiteľov. Navržené doplnění o opatření a doporučení by zvýšilo o 200 % kvalitu příspěvku!!! Tatro opatření a doporučení by se pak měla objevit v abstraktu, i závěrech textu.

Pod Tab.1 a 2 a Graf 1 doporučuji uvést „upraveno autorkou podle výstupů projektu ATLETE“. aby bylo jasné že autorka s těmito dokumenty pracovala a ne že je jen zkopírovala a přeložila.

**Závěr: Jde o kvalitní text, který po drobných úpravách ve smyslu výše uvedených doporučení doporučuji k publikaci.** Autorku pak doporučuji odměnit za zpracovaný upravený text podle stanovených pravidel. V současné verzi je text však spíše populárně naučným článkem než výstupem výzkumného grantového úkolu.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA, MSc  
8.9.2015

Recenze textu:

**Online store and consumer safety, autorka : Marína Korčoková**

Především autorce doporučuji uvést v **názvu** nejprve slovenský název příspěvku a pod něj název v AJ. Doporučuji reformulovat **Abstrakt** tak, aby byl konkrétní a shrnoval, co konkrétně příspěvek obsahuje a jakou část z výzkumného úkolu projekt VEGA 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov řešil a popisuje či prezentuje.

Jde o velmi zajímavý text z hlediska obsahu.

V **úvodu** je uveden cíl práce : Cieľom príspevku je poskytnúť všeobecný prehľad o možnostiach ochrany a bezpečnosti spotrebiteľov pri nakupovaní cez internet. Tento cíl měl ale již příspěvek prof. Čihovské a proto doporučuji jej upravit., respektive konkretizovat a strukturovat. Všeobecnost je v odborném textu nevhodná, ta se hodí do textů populárních až populárně naučných. Proklamace typu: Informačné technológie a výpočtová technika bola využívaná viac menej ako súčasť obchodu, na zlepšenie procesov, ktoré vo firme prebiehali. Dnes však slúži ako samotný základ alebo podstata podnikania prostredníctvom internetu - internetové obchody“ doporučuji vynechat protože jsou dnes již zastaralé v rámci e-commerce, e-, m-shoppingu a chytrých mobilních aplikací appkek používaných pro a pro podporu obchodování s produkty a službami.

V příspěvku zcela chybí **metodika práce**, což je v odborných sděleních a ve výstupech z výzkumného úkolu neakceptovatelné. !! Proto doporučuji vložit za úvod kapitolu Metodika, kde autorka napíše co a jak dělala, jaké metody použila aj. Doporučuji navázat metodiku na systémové vyhodnocení výsledků viz : „V rámci prieskumu, ktorý bol organizovaný na Ekonomickej univerzite v roku 2015 (Kissová, Korčoková 2015) so zameraním získať informácie o povedomí spotrebiteľov o bezpečnosti a spokojnosti pri nákupe cez internet najviac respondentov odpovedalo, že nepozná alebo má minimálne povedomie o organizácii SAEC.“ A jejich rozpracování pro doporučení a opatření ke zkvalitnění ochrany spotřebitele v rámci e-commerce na SR. Dále na konfrontaci zjištěných faktů se standardy „Certifikovaný obchod SAEC – Bezpečný nákup poskytuje spotrebiteľom záruku a záväzok obchodníka pôsobiaceho na internete“

Dále doporučuji místo dalších popisných známých subkapitol prezentovat jen kap. **Výsledky** a kap. **Diskuse**. Do kapitoly výsledky autorce doporučuji napsat co konkrétně zjistila ve strukturovaných bodech v průzkumu. Dále co konkrétně zjistil průzkum z roku 2015, na Eu v Bratislavě. Do diskuse pak okomentovat jak tato zjištění souhlasí se zásadami a standardy Certifikovaný obchod SAEC – Bezpečný nákup. Dále doporučuji autorce, aby v této kapitole uvedla svá strukturovaná opatření a návrhy, které by se měly zohlednit v realizačních výstupech výzkumného úkolu v oblastech: (1) celoživotního vzdělávání spotřebitelů, (2) vnímání udržitelnosti obchodní stávající koncepce e-commerce v SR , V-4 a Eu -28, (3) inovačních trendů e-, m-shopů a appkek v souladu s SAEC. (4) reklamních informací k SAEC obchodům v SR, a jiných přidáných hodnot z toho plynoucích pro spotřebitele. Tyto opatření a návrhy by pak měly se objevit strukturovaně v Abstraktu a v závěru, protože jsou cennými výstupy řešení úkolu VEGA1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.“



**Závěr: Jde o text, který je třeba dopracovat podle výše uvedených doporučení, aby byl publikovatelný jako odborný výstup výzkumného úkolu.**

V současné podobě jde o text populárně naučný s formálními problémy a nedostatky, který je částečně duplicitní s textem prof. Čihovské. Po změně ve smyslu doporučení by s jeho duplicita změnila a text získal kvalitu o 300% vyšší. Pokud by autorka potřebovala, vyjadřuji připravenost odborně pomoci....

Prof. RNDr.Ludvík Čihovský, CSc,MBA, MSc  
8.9.2015

Recenze textu:

**Výsledky prieskumu spotrebiteľského povedomia , autoři: Júlia Lipianska – Juraj Šupák**

Jde o velmi zajímavý a hodnotný text. Podle obsahu příspěvku doporučuji název změnit na: Orientačné výsledky prieskumu spotrebiteľského povedomia. Název textu v SJ a AJ je odlišný., měl by být asi : The first results of survey consumer awareness.

**Úvod** je kvalitně a precizně formulovaný. Postrádá však, že příspěvek byl napsán jako odborný orientační výstup výzkumného úkolu Vega 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov a konkrétne jeho časti ..... .

**Cíl práce** není výstižný doporučuji jej lépe formulovat, aby bylo jasné jakou formou přispívá k řešení výzkumného úkolu VEGA. . **Metodika** práce by měla být podrobná, tedy mělo by být popsáno zdali průzkum byl marketingový nebo.... kauzální, kdy byl realizován, jakou formou a v jakém formátu, kolik bylo otázek jak byly formulovány, jaké škálování použito v hodnocení atd. Je třeba nutně doplnit do textu s odvolávkou, kde jsou uloženy primární data a kde interpretace v plném znění. Metodika průzkumu by měla obsahovat 6 základních vět, jak se učí na všech VŠ, které přesně specifikují typologicky o jaký průzkum jde.

**Teoretická východiska** doporučuji doplnit zdroji, kde je autoři čerpali a jak je selektovali a podle jakých metodologií. Je naprosto nutné uvést, jak se teoretická východiska projevila v průzkumném šetření, v dotazníkových otázkách apod. Určitě by mělo být uvedeno také jaké průzkumy na toto téma se již dělali v SR a s jakými výsledky. Řada organizací např. GfK a slovenští psychologové se tématem podrobně již zabývali.

Výsledky průzkumu uvedené v grafech 1 až 12 jsou zajímavé, přehledné, vypovídající avšak neinterpretovatelné. Pro vypovídací hodnotu jsou potřebné uvést také statistické základní parametry jako jsou směrodatná odchylka, medián, modus aj. které automaticky počítá jakákoliv kalkulačka či počítač včetně Excelu. Je totiž zřejmé, že 10% ze 170 respondentů je 17 apod. Není uvedeno jak byl stanoven selektivně respondentský soubor a jak je strukturován sociálně, vzdělanostně a kulturologicky, aby bylo možné data interpretovat. Upozorňuji jen, že průzkum je při daném počtu responzí k teritoriu SR jen hrubě orientační a není možné z něj prakticky nic vyvozovat za závěry. Prostě jde o orientační výsledky, které by mohly být základem standardních šetření. Je škoda, že otázky byly formulovány deskriptivně a ne kauzálně, kdy by se hledaly příčiny a možné důsledky identifikovaného jevu. Kauzalita je totiž standardem výzkumné metodiky při hledání řešení, opatření a změn.

Text postrádá jakýkoliv komentář k získaným výsledkům. Doporučuji jej naformulovat ve smyslu, že uvedené výsledky jsou orientační a budou sloužit v další etapě výzkumu pro podrobné zmapování názorů spotřebitelů a hledání kauzality uvedených názorů. Dále výsledky budou orientačně představovat platformu pro hledání opatření pro zlepšení .....Do budoucna doporučuji otázky formulovat tak aby se daly využít více Autory např, v příspěvcích jiných řešitelů téhož výzkumného úkolu VEGA o celoživotním vzdělávání, elektronických obchodech aj.

Kdyby autoři potřebovali dám jim zdarma svou knížku marketingový průzkum a vědecký výzkum.

**Závěr: Text po doplnění podle výše uvedených připomínek doporučuji publikovat.**

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA, MSc  
8.9.2015

Recenze textu:

**Senior ako zákazník budúcnosti, autorka: Dana Lukáčová**

Na téma příspěvku v roce 2013 (Reidl , 2013) vznikla monografie pro Eu-28 a od té doby podle google.com vyšlo dalších 48 tisíc článků a textů, proto jsem velmi čekat o čem text je. Doporučuji proto Název pozměnit na **Senior ako zákazník budúcnosti v SR**, aby bylo zřejmé, že jde speciálně o probíranou problematiku zaměřenou na Slovensko a slovenský region a jeho demografickou skladbu. zákazníků.

**Úvod** je precizně formulován ale měl by obsahovat citace, kde zájemce najde demografii a stárnutí polulace Evropy v kontextu s migračními vlnami populaci osvěžujícími. Myšlenky s touto problematikou je třeba citovat přímo.

Kapitola **Metodika** by měla obsahovat hlavní cíl práce pro část teoretickou metodologickou a praktickou a to ve vazbě na cíle řešení výzkumného úkolu VEGA č. 1/0178/14 pod názvom Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov. Formulace -Hlavným cieľom príspevku je zistiť, aké nové príležitosti vznikajú pre firmy ako reakcia na potreby starších je veľmi ambiciozní a příspěvek jel komplexně neřeší a ani v daném rozsahu nemůže. Metodika práce není jasně uvedena. Podle textu jde o kompilační práci rešeršního charakteru z existujících zdrojů, kde zcela absentují autorčina data, pozorování a zjištěné údaje. V metodice se sice píše o analýze zdrojů ale chybí kritéria analýzy, významnost kritérií a způsob ověření kritérií a jejich významnosti.

V kapitole 2 doporučuji uvést demografický strom populace SR místo Evropy, protože data v něm uvedená budou významnější pro výzkumný úkol než data pro celou Evropu. Z tohoto stromu by pak se měla odvinout kvantita věkových segmentů seniorské populace, věk dožití apod. Informace lze najít na SSU a v centrálních zdravotních pojišťoven a pojišťoven nabízejících životní pojištění. Jednotlivé

segmenty je kromě věku třeba také strukturovat z pohledu důchodců mužů a žen a podpory jejich dětí ve stáří.

Kapitola 3 přebírá faktografii z knihy Reidla pro Evropu a přitom v SR existují pod GfK a dalších agentur průzkumy identifikující seniorské zákaznické skupiny. Výzkumy Dvořákové z roku 2007 jsou staré 8 let a již zcela neplatí, je potřeba najít výzkumy z posledních 2 let a z posledního sčítání lidí ve SR.

Kap. 4 přejímá staré informace z roku 2006 pro Evropu a přitom je zřejmé, že potřeby slovenských seniorů jsou odlišné podle studií GfK než v EU-28.. Místo těchto informací by stačilo udělat 3 strukturované skupinové rozhovory v SR a to v domově důchodců (1), na dědině (2) a v klubu důchodců ve městě třeba v Bratislavě a to na vzorku vždy 30 osob a zjistila by autorka skutečné současné aktuální průřezové a věrohodné potřeby seniorů. Ty by bylo vhodné vložit do diagramů a porovnat s finančními možnostmi seniorů daných skupin. Tato data by byla pro výzkum projektu velmi cenná a jistě by kvalitně nahradila rešeršní neaktuální informace v textu příspěvku. Výstupem by byly informace, jak senioři často živoří a nemají na plnění základních potřeb a to přesto, že v celoživotním vzdělávání se dovídají co by měly jíst a dělat, aby byli zdraví a šťastní!!!!

Prezentovaná data zjištěná rešerží tak autorce neumožnila strukturovat logické závěry a ty formátovat do opatření, která by jako realizační výstupy měl výzkumný úkol VEGA č. 1/0178/14 pod názvem Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov navrhovať pro kategorie seniorů 55+, 63+, 70+ aj. Obecně vnímaná spotřebitelská síla seniora jako spotřebitele je jasná ale bez konkrétních kvantitativních dat a analýzy jejich potřeb, možností jejich naplnění nelze důkazně zlepšit situaci seniorůna SROV.

Závěr: Příspěvek je kompilační a nezahrnuje data konkrétní pro SR a jeho seniorské skupiny spotřebitelů, proto **jej doporučuji k publikaci ve sborníku výstupů** úkolu VEGA až po přepracování ale doporučuji jej prezentovat v polarizačním tisku.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
8.9.2015

Recenze textu

**Slovenský spotrebiteľ v dobe digitálnej ekonomiky , autor:Andrej Miklošik**

Jde o obsahově velmi zajímavý text. **Úvod** je skvěle formulován a obsahuje fakta ovlivňující změny spotřebitelského chování v době digitalizace s odkazy na moderní literaturu. U druhého bodu doporučuji uvést, kolik je ve SR účastníků internetu a kolik je u operátorů evidováno SIM karet s odkazem na zdroje. Cíl příspěvku bych doporučil doplnit tak, aby signalizoval jakou část z projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov příspěvek řešil s dopadom do realizačních výstupů. Určitě by se mělo uvést, že poznatky budou využity pro strukturalizaci celoživotního vzdělávání slovenských spotřebitelů v éře digitalizace.

**Metodika práce** je částečně kompilační a dále shrnuje 5 rozhovorů s podnikateli, což je žalostně málo s ohledem na snahu zobecnění na celou SR, kterým byly

položeny jen 3 otázky. Doporučuji proto do metodiky doplnit, že jde o orientační zjištění, které nastartuje hlubší analytické průzkumy dané problematiky. Z uvedeného doporučuji název textu opravit na Slovenský spotřebitel' v době digitálnej ekonomiky – prvé poznatky.

Výsledky doporučuji kvantifikovat a uvádět odhady jaká část spotřebitelů danou změnu akcentuje a jakou část spotřebitelů je třeba proškolit/vzdělat a v jakém věkovém segmentu o dané spotřebitelské změně v éře digitalizace a s jakou intenzitou. Tato data by byla pro daný projekt velmi cenná a potřebnější, než jen konstatování formy/formátu změn v digitální éře.

Kapitolu 2.2 doporučuji dopracovat/přepracovat tak, aby z ní byly jasně patrné konkrétní výstupy do projektu VEGA 1/0178/14 ve formě navrzení konkrétních realizačních opatření pro jednotlivé segmenty spotřebitelů v rámci jejich celoživotního vzdělávání tak, aby po proškolení byli schopni vnímat, akceptovat a zejména pak využívat moderní technologie v éře digitalizace. Touto formou pak autor konkrétně přispěje k řešení projektu, spotřebitelské gramotnosti, spotřebitelského vědomí a konání a o to řešitelům projektu jde.

Stejně tak by se změny z kap. 2.2 měly projevit v konkretizaci opatření v Závěru a v Abstraktu.

Uvedené návrhy nesnižují kvalitu příspěvku ale jen citlivěji jej zaměřují do realizačních výstupů projektu aby bylo jeho řešení hodnoceno velmi pozitivně.

**Závěr:** Kvalitní **text navrhuji doplnit podle připomínek a po doplnění doporučuji k publikaci.** Autorovi pak doporučuji vyplatit odměnu podle stanovených pravidel.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
9.9.2015

Recenze textu:

**Seniori ako najviac zraniteľní spotrebitelia v prostredí EÚ, autorka: Monika Matušovičová**

**Název textu** doporučuji upravit na „Seniori ako jedna z najviac zraniteľných spotrebitelských skupin v prostredí SR“. Důvodem je to, že nejzranitelnější skupinou jsou vždy děti a teenageři podle expertů. Druhým důvodem je „zkrotit ambici“ Eu- 28 a spíše v souladu s projektem VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebitelská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebitel'ov se smyslupně soustředit realizačním výstupem na teritorium SR. Tato úprava bude koincidovat s realizačním výstupem projektu.

Do **úvodu** doporučuji vložit, jak se oba směry projevují na Slovensku, zda-li je někdo studoval a s jakým výstupem a odkazy na literaturu. Ze spolupráce se SSU vím, že tato data pro oba směry existují ve formátu statistických studií ve vazbě na sčítání osob na Slovensku.

**Cíl práce** doporučuji změnit tak, aby jasně ukazoval a signalizoval jakou částí v jakém formátu a formě realizačních výstupů přispívá k řešení projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

**Metodika práce** je v popisu podceňená. Je třeba konkrétně uvést, jak autorka ve své „vědecké“ práci při řešení postupovala. Vždyť autorka používala jen kompilace zdrojů a jejich popis a svá data žádná neprezentuje!!! Do metodiky je třeba zahrnout např. informační zdroje které použila a jak s nimi pracovala.“ Rozdiely v chápaní starnutia v SR a EÚ, ktoré sú výsledkom prieskumu Eurobarometer 2011 o aktívnom starnutí, znázorňuje graf 1.“..... využití dat Štatistického úradu SR „Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte Európskeho roku aktívneho starnutia atd.

Tvrzení uvedená v kap Výsledky . 2. 2.1 aj. je třeba protože nejde o vlastní zjištění vždy odkazovat na konkrétní zdroj, aby byla využitelná a podložená faktografií a statistikami. Autorce doporučuji , aby ke každému převzatému kompilovanému zjištění o aktivním stárnutí populace na SR se pokusila sama identifikovat, jak tento poznatek využít v realizačních výstupech projektu VEGA 1/0178/14 v rámci návrhu celoživotního vzdělávání , což bude konkrétní přínos autorky k řešení problematiky., Totéž doporučuji pro kap. 2.1 kde se píše .... Dnešní spotřebitelia vo veku 50 až 80 rokov majú problémy pri uskutočňovaní každodenných nákupov, uvádzajú nedostatky v kvalite produktov a ich usporiadaní v prevádzkových jednotkách, chýbajú im služby, ktoré by im mohli uľahčiť proces nákupu. A opäť doporučuji poznatky naformulovat do realizačního výstupu jak je prokopírovat do celoživotního vzdělávání jako tématu výzkumného úkolu VEGA aj. Dále doporučuji to samé s tématem seniorské skúšobné prevádzky ( SniorStoreCheck), kde cenné by bylo, aby autorka navrhla jak tuto švýcarskou a italskou zkušenost implementovat v SR v legislativě a jak do celoživotního vzdělávání jako realizačního výstupu projektu VEGA.

Kapitolu 2.2 pak doporučuji zcela vypustit a její prostor nahradit doplňky viz výše.

Tyto návrhy nesnižují odbornost textu ale posouvají jej o 500% k realizačním výstupům projektu – snad mi autorka rozumí, že tímto směrem se kompilace změní v opatření a návrhy autorky směrem k realizačním výstupům projektu VEGA.

Závěr doporučuji reformulovat tak, aby autorka v něm uvedla své návrhy pro realizační výstupy projektu VEGA a také je zapracovala do abstraktu.

Takto se z kompilační práce stane práce vědecká zajímavá a pro projekt velmi významná.

**Závěr: Text doporučuji dopracovat ve smyslu uvedených připomínek a po té publikovat jako vědeckou ve sborníku k projektu VEGA.** Kdyby autorka potřebovala vyjadřuji připravenost poradit a pomoci s reformulací.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
9.9.2015

Recenze textu:

**Definovanie základných metód vzdelávania – projektové vzdelávanie, autor: Jozef Orgonáš,**

**Název textu** doporučuji změnit na **Projektové vzdelávanie spotrebiteľov v SR – návrh obsahu**, tak aby název byl zaměřen přímo na výzkumný úkol VEGA project Nr. 1/0178/14, jako jeden z jeho realizačních výstupů.

**Úvod** doporučuji doplnit o cíl práce, který je ve vědeckých textech nezbytné uvádět. Cíl by měl směřovat např. k návrhu obsahu projektového vzdělávání slovenských spotřebitelů segmentu ..... v rámci celoživotního vzdělávání tak, aby byl v souladu s výstupy projektu VEGA project Nr. 1/0178/14.

**Metodika práce** v textu zcela absentuje a je třeba jí doplnit. Bez metodiky nelze práci považovat stejně jako text za vědecký výstup projektu. Je třeba uvést, jak autor postupoval, jak nejprve kompiloval zdroje jak využil zdroje a zkušeností Eu Bratislava s projektovým vzděláváním a poznatků a zkušeností s projektovým vzděláváním viz Peter Filo a kol. Inovativné universitné vzdelávanie z roku 2013. Metodika by měla ukazovat zkušenosti z 2 let zkušebního ověřování modelu projektového vzdělávání a měla by vyústit v autorovy návrhy na strukturovaný model projektového vzdělávání spotřebitelů jako realizačního výstupu projektu VEGA.

Dále by měl text být strukturován na kapitoly výsledky a diskuse.

Kapitola **Výsledky** by měla ukazovat analýzu modelů forem projektového vzdělávání s uvedením jejich výhod a nevýhod na základě 2 leté aplikace na EU, obchodní fakulta Bratislava. Hlavním výsledkem by měl být návrh projektového vzdělávání spotřebitelů pro jednotlivé segmenty a věkové a sociální kategorie v rámci celoživotního vzdělávání jako realizační výstup projektu VEGA project Nr. 1/0178/14. Výsledkem by měl být strukturovaný návrh obsahu – obsahu, který by mělo projektové vzdělávání spotřebitelů spotřebitelům dát jako jejich spotřebitelskou výhodu v marketingově obchodním vztahu s výrobcí, prodejci a marketingově reklamními subjekty a reakci na jejich persvaze cíleně zaměřené na zákazníka, kupujícího, spotřebitele a uživatele koupených produktů a služeb.

Kapitola **Diskuse** by pak měla diskutovat varianty řešení a názory pro jednotlivé segmenty a věkové a sociální kategorie v rámci celoživotního vzdělávání jako realizační výstup projektu VEGA project Nr. 1/0178/14. Zde doporučuji také naznačit pyramidu projektového spotřebitelského vzdělávání v celoživotním režimu a zaměření na content v jednotlivých patrech pyramidy, což je zvláště cenné.

Uvedené navržené úpravy by z kompilační práce udělali vědecký příspěvek s vysokou hodnotou, která by se o 500% zvýšila oproti recenzované verzi a přispěla ke skutečnému řešení projektu VEGA.

**Závěr** je třeba reformulovat tak, aby strukturoval realizační výstupy k projektu VEGA a totéž platí i o **Abstraktu**. Obrázky doporučuji změnit tak, aby zachycovaly návrh řešení projektového vzdělávání spotřebitelů na Slovensku a ne jen obecné kompilace z literatury.

**Závěr:** Zajímavý text doporučuji po úpravách uvedených viz výše publikovat v odborném sborníku jako vědecký realizační výstup projektu VEGA project Nr. 1/0178/14. Autorovi pak doporučuji po úpravě textu vyplatit odměnu podle stanoveného systému ohodnocení práce.

Recenze textu.

### **Mobilný spotrebiteľ , autorka.Barbora Paholková**

Doporučuji autorce zdvořile doplnit název příspěvku na „Mobilný spotrebiteľ v SR – podněty pro jeho celoživotné vzdelávanie“ tak, aby název a obsah přímo souvisel s výstupy výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov. Tím autorka výrazně zvýší hodnotu textu a doporučí třeba že: značky, ktoré budú schopné pôsobiť ako náhradné riešenie v rámci vzdelávania - vďaka pridanej hodnote v appkách a v persvazi na webu budú schopné sa účelne diferencovať, budú mať konkurenčnú výhodu, nech už zvolia pre toto akýkoľvek scenár.

V **Úvodu** doporučuji z hlediska přehlednosti text rozsekát na několik odstavců a každé myšlence přiřadit zdroj/autora a ten uvést v seznamu literatury. Pokud autorka píše: Čoraz viac spotrebiteľov nakupuje on-line, čo dokazujú aj viaceré štúdie avšak veľké množstvo spotrebiteľov pri tom používa mobilný telefón, pak je třeba tyto studie specifikovat ve vědecké práci a uvést jejich citaci. Na google com jich je 43 tisíc. Asi by se v úvodu mělo uvést něco o e-commerce, e-, m- shopech a appkách pro chytré mobilní IT včetně jejich widgetů sdružujících appky pro skupiny např. studenty, sportovce, seniory, matky s dětmi pomáhající s rozhodováním, persvazi a volbou nákupního místa, formátu, benefitů a komodit pro spotřebitelské potřeby., viz studie od společností TNS Slovakia, Nielsen, ZenithOptimedia a pod.

**Metodika** ve vědeckém příspěvku a výstupu výzkumného úkolu musí být totálně konkrétní a popisovat pracovní postup výzkumu, jehož výstupem je odborný text. Prosim doplnit. Práce v prezentované podobě je jen kompilací výsledků studií slovenských agentur. Autorce proto doporučuji text doplnit o své vlastní myšlenky vtělené do subkapitoly „podněty zjištěné pro návrh opatření na celoživotní vzdělávání mobilního spotřebitele“, kde by autorka prezentovala svá doporučení jak strukturovat content projektového vzdělávání spotřebitelů na Slovensku. Tím se práce a text autorky o 300 % zkvalitní a bude mít přímý dopad do realizačních výstupů projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov. To by mělo být zohledněno v metodice ve dvou větech.

**Kapitola výsledky** by měla obsahovat 3 zásadní části:

- (1) Výstupy z rešerže literatury s kvantifikací výsledků agentur na Slovensku
- (2) Předpoklady pro plné využití mobilních a chytrých technologií IT u slovenských spotřebitelů
- (3) Návrhy opatření a contentu celoživotního vzdělávání slovenských spotřebitelů v oblasti mobilního spotřebitele SR v projektovém typu vzdělávání

Kapitola diskuse by měla zejména uvést jak výstupy autorky ověřit v celoživotním vzdělávání v dalších etapách výzkumného úkolu VEGA.

**Závěr** by měl být více konkrétní ve vazbě na realizační výstupy výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov, zejména podle (2) a (3) výsledků.

**Závěr:** Jde o zajímavou práci, kterou po doplnění a strukturování dle výše uvedených připomínek doporučuji k publikování ve sborníku výstupů vědeckého výzkumu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov. Kdyby autorka potřebovala vyjadřuji připravenost pomoci radou...

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
10.9.2015

Recenze textu:

**Pomôcka pre školy pri vzdelávaní o zodpovednosti a udržateľnosti: sada nástrojov založených na hodnotách, autorka: Dana Vokounová**

V **Úvodu** by všechny prezentované myšlenky v odborném textu měly mít svůj zdroj, proto doporučuji používat citace. Pokud se píše o brožurách „Ide o tri brožúrky, ktoré sú prioritne venované stredným školám“ je třeba je citovat stejně jako výstupy projektu PERL.

Za úvodem textu by měl být uveden **cíl práce**, bez něhož nelze text zařadit do kategorie odborných. Osobně doporučuji cíl strukturovat tak, aby byl formulován jako možný a potenciální výstup projektu výzkumu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov, třeba např. že jde o nalezení hodnotových nástrojů použitelných také v celoživotním vzdělávání dospělých v SR.

Za cílem práce by měla být uvedena **metodika řešení**, kde by podrobně krok za krokem popsala autorka jako pracovní postup, jak v práci postupovala. Uvedená metodika je nepřehledná a neumožňuje identifikovat, co je převzaté v textu a co jsou autorčiny původní data a informace.

Dále by měla následovat kapitola **výsledky**, kde autorka uvede jaká data a informace jako výsledek své metodiky odborně prezentuje čtenáři. To je např. že po otestování v celoživotním vzdělávání spotřebitelů..... doporučuje používat nástroje..... V pořadí..... s významností. Dále, že tyto nástroje .....doporučuje používat pro měření úrovně dosažení vzdělávacího procesu u subjektů které se na něm podílejí a u těch komu je určen. Tímto způsobem dokládá pak autorka jak se její text podílí na realizačních výstupech projektu VEGA a PERL. Jinými slovy autorka navrhne sekvenci indikátor – metrika měření – metoda měření – interpretace hodnoty vzdělávacího procesu pro speciální typ vzdělávání tedy celoživotní vzdělávání spotřebitelů.

**Takto strukturovaný text by zvýšil svou odborně vědeckou kvalitu o 200% a z textu rešeršního by se stal text odborně výzkumný a ukázal by hodnotu textu a jeho využitelnost v realizačních výstupech pro projekt VEGA i PERL.**

Za výsledky by měla být **Diskuse** autorky ústící do doporučení a realizačních výstupů řešení projektu VEGA(/PERL a návrhy na ověření jejich v dalších etapách výzkumných aktivit.



V textu zcela chybí kapitola **závěry**, kde autorka své výsledky strukturuje do realizačních výstupů projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov, tedy do oblasti vzdělávání spotřebitelů. Závěry by měly být pak zpětně napsány i do abstraktu v AJ.

Do literatury je třeba vložit: <http://www.perlprojects.org/> , odkaz na sborník z konference projektu v březnu 2015 v UNESCO Paříž a sborník Measuring and meter value....a Perl working plan II 2012 až 2015 aj.

Závěr: **Práci je třeba dopracovat**, aby formálně svou strukturou odpovídala odborným vědeckým pracem ve smyslu výše uvedených připomínek. **Po dopracování práci doporučuji** jako zajímavou a kvalitní i přínosnou pro projekt VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov, t

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
11.9.2015

Recenze textu:

**Podstata a význam národního vzdělávacího projektu Odpad je surovina, Autorka: Bohumila Tauchmannová**

Jde o velmi zajímavý text informačně popisující velmi zajímavý projekt „ODPAD JE SUROVINA“, který je součástí Národního programu kvality na období 2013 – 2016. Přijetí Charty kvality v SR pak navazuje na Chartu kvality v EU.

**Úvod** je precizně formulován a doporučuji do něj integrovat citace na Chartu kvality SR a Chartu kvality Eu-28.

**Cíl práce** je přesně formulovaný, možná by stálo za úvahu jen popsat jak text souvisí s projektem VEGA v jehož sborníku výstupů má být zveřejněn. **Metodice** doporučuji věnovat větší pozornost a reformulovat jí tak, aby byla popsáním pracovním postupem a bylo z ní identifikovatelné co jsou nová autorčina data a informace a co je převzaté ze zdrojů.

**Výsledky:** Z textu vyplývá, že jde o kompilační text populární formou popisující projekt ODPAD JE SUROVINA , jenž je ilustrovaný obrázky z reklamní kampaně projektu. V textu není jediná citace zdroje!!! Určitě by stálo za to dát odkaz na konferenci v Košicích z roku 2012 (Košice, 19. október 2012 – Na medzinárodnú konferenciu „Odpad ako surovina“ prišli včera do Košíc prednášať jedenásti odborníci aj zo zahraničia. Napríklad Jan Manders, viceprezident Európskej konfederácie zariadení na energetické zhodnocovanie odpadov (CEWEP)) , a na sborník z této konference. Dále na <http://www.nadaciakosit.org/odpad-ako-surovina/>, jen na google.com je uvedeno 216 tisíc citací. Určitě by měla zde být citace <http://www.npskr.sk/charta-kvality-sr> a <http://www.npskr.sk/charta-kvality-sr/charta-kvality-sr> , <http://www.npskr.sk/charta-kvality-sr/europska-charta-kvality> Kdysi jsem řídil papírnu koncernu Smurfit-Kappa a její odbyt v Evropě a tak případně autorce mohu poskytnout informace jak se v Evropě tento projekt již 15 let realizuje.

Ja třeba se dá vařit z odpadu chutné jídlo je na <http://www.novinky.cz/muzi/380042-z-premiovych-surovin-umi-varit-kazdy-ale-z-odpadu.html> .

Reklamní kampaň Odpad nad zlato je hrozným blábolem protože srovnává nesrovnatelné. Je to stejné jako kampaň s názvem trus nad zlato (<http://www.pluska.sk/spravy/z-domova/hnoj-nad-zlato-z-odpadu-vyrabaju-unikatne-hnojivo.html>) . V textu chybí jakákoliv nová data a nové informace.

V textu chybí **Diskuse** , kde by se měla projevit autorčina doporučení k projektu. Osobně si myslím, že zde by autorka měla prostor informovat jak se např. daný projekt může zapojit do zamezení plýtvání s potravinami a produkty a jak by se tento problém dal řešit a jak by se měl popularizovat v rámci celoživotního vzdělávání dospělých. Tímto by se možná našla zlatá nit jak příspěvek navázat na projekt VEGA a jak jej oprávněně pak vložit do sborníku výstupů tohoto projektu.

**V textu zcela chybí literatura a zdroje – jejich citace.**

**Závěr: Jde o populární naučný text, který bez zásadního přepracování a pro formální problémy nelze doporučit k publikaci** v odborném vědeckém sborníku statí realizačních výstupů projektu VEGA. Přitom by stačilo několik hodin práce a text by bylo možné po značné reformulaci využít....

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA  
11.9.2015

Recenze textu:

**Finančná gramotnosť a jej rola v spoločnosti, autorJUDr. Peter Mikloš**

Jde o zajímavý text, který se podle obsahu vztahuje jen k SR (viz str. 7 a 8) proto doporučuji autorovi změnit název textu na Finančná gramotnosť a jej rola v spoločnosti SR.

**Úvod** je velmi komplexně strukturován a doporučuji zde uvést, kdo se na Slovensku před autorem věnoval Finanční gramotnosti, jak se ve školství SR finanční gramotnost vyučuje, jaké jsou k tomu brožury a učebnice atd. to vše s citacemi. Podobně doporučuji juknout na země Eu-28 a zde hledat příklady optimalizace vzdělávání ve finanční gramotnosti mají např. skandinávské země tradici větší než 15 let atd.

V textu **chybí uvedení cíle**, proč byl text napsán a k čemu má sloužit. V textu chybí **metodika** ze které by bylo patrné, jak autor postupoval při zpracování textu a také pro to, aby bylo možné odlišit kompilované informace a data od autorových významných převratných myšlenek.

Odborný text by měl obsahovat **kapitolu výsledky**, kde by autor prezentoval co nového zjistil a kapitolu diskuse, kde by výsledky dal do souladu se zjištěními a názory ostatních autorů a na základě **diskuse** by doporučil opatření a navrhl jejich realizaci. To vše by mělo být pak **sumarizováno v závěru** a prokopírováno do Abstraktu.

Inspiraci obsahu autor najde na <http://www.denfinancnigramotnosti.cz/clanky/den-financni-gramotnosti-letos-i-na-slovensku-225> a třeba <http://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=2939> , kde jsou uvedeny i vzdělávací materiály

a jejich citace pro finanční gramotnost. [http://www.topvision.cz/nabidka/hard-skills/financni-gramotnost---pruvodce-svetem-financi-pro-zamestnance-i-podnikatele/?gclid=CJOMr87z68cCFsEwwodWtIJnQ#utm\\_source=adwords&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=hard-skills&utm\\_content=financni-gramotnost](http://www.topvision.cz/nabidka/hard-skills/financni-gramotnost---pruvodce-svetem-financi-pro-zamestnance-i-podnikatele/?gclid=CJOMr87z68cCFsEwwodWtIJnQ#utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=hard-skills&utm_content=financni-gramotnost)

Závěr: Text **neodpovídá ve stávající verzi jak formálním, tak obsahovým nárokům na odborný text publikovatelný v odborném – vědeckém sborníku.** Je třeba jej dopsat podle výše uvedených připomínek aby jej bylo možné k publikování doporučit. Kdyby autor potřeboval s formulací pomoci vyjadřují připravenost pomoci tak, aby text byl zařaditelný do sborníku...

Prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA  
12.9.2015

Recenze textu

**Spotřebitel'ská politika a gramotnost' spotřebitel'a na finančnom trhu, Autr: Anna Majtánová – Andrea Snopková**

Především doporučuji , protože jde o práci realizovanou v SR doplnit název s ohledem na lokaci na

Spotřebitel'ská politika a gramotnost' spotřebitel'a na finančnom trhu SR. Editora sborníku upozorňuji , že text se překrývá s jiným recenzovaným příspěvkem.

**Úvod** je perfektně formulován a jen doporučuji uvést podle jaké definice je v úvodu finanční gramotnost vnímána – stačí odkaz na zdroj.

**Cíl práce** doporučuji více konkretizovat ve vztahu k výzkumnému projektu VEGA č.1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľ'ská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľ'ov“, tedy napoř. Že práce přináší podklady pro realizační výstupy zaměření celoživotního vzdělání spotřebitelů také na témata spotřebitel'sko finanční gramotnosti a zásad pojištění proti problémům.... Prostě měl by cíl být v souladu s realizačními výstupy projektu VEGA.

**Metodika** odborné/vědecké práce musí logicky ve formátu pracovního postupu ukazovat jak konkrétně autorky postupovaly. T o také proto, aby se poznalo, co jsou jejich data a informace a co je kompilace z jiných citovaných zdrojů. Metodiku je v textu tedy třeba přepracovat ve smyslu výše uvedeného. Pokud jsou využita data z výzkumu pojištění je třeba uvést kdy, kde a v jakém rozsahu byl realizován a kde zájemce najde primární data – zdroj. To je uvedené na str. 9 a přitom by to mělo být v metodice.

V kapitole **výsledky** a její subkapitole 2.1 je třeba myšlenky podpořit citacemi autorů těchto myšlenek. Editora informuji, že v příspěvcích jsou uvedeny odlišené formy citací, což by ve sborníku mělo být sjednocené. Některé formulace jsou nešťastně volené např. Gramotnost' je v súčasnom svete určitým mostíkom ku vzdelávaniu, získavaniu a spracovávaniu informácií aj. vždyť gramotnost se naopak získává vzděláváním ..... V textu doporučuji nejprve dát kapitolu Finančné vzdelávanie a

Európska únia a teprve pak kapitoly vztahující se ke Slovensku. Stejně tak k tomu připojit Meranie finančnej gramotnosti v EU a pak ke vrátit ke Slovensku. Kapitola výsledky působí tak že za sebe byly dány dva příspěvky, proto doporučuji na textu zapracovat tak aby vznikl jeden obsahově kontinuální souvislý a logicky koncipovaný text.

V textu chybí **diskuse** výsledků, kde by výsledkem mělo být uvedení doporučení autorek pro realizační výstupy projektu VEGA v oblasti celoživotního vzdělávání spotřebitelů.

**Závěr: Příspěvek po drobných úpravách ve smyslu uvedených připomínek doporučuji publikovat.**

Prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA  
13.9.2015