

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



**Zborník vedeckých statí**

Mária Dzurová a kolektív

**GRAMOTNÝ SPOTREBITEĽ**

Bratislava

2016

## **Recenzenti**

---

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

## **Zborník zostavili**

---

Ing. Peter Červenka, PhD.  
Ing. Ivan Hlavatý

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

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

**Vydavateľstvo EKONÓM**  
**Bratislava**  
**Rok vydania: 2016**

**ISBN 978-80-225-4297-5**

## Obsah:

UVOD .....	5
FINANČNÉ VZDELÁVANIE ŽIAKOV AKO NÁSTROJ ZVYŠOVANIA FINANČNEJ GRAMOTNOSTI SPOLOČNOSTI	
<i>MONIKA BIRČÁROVÁ</i> .....	7
SOCIÁLNY MARKETING POMÁHA PRI VÝCHOVE SPOTREBITEĽA	
<i>VIERA ČIHOVSKÁ</i> .....	16
ZDRAVOTNÁ GRAMOTNOSŤ	
<i>MÁRIA DZUROVÁ</i> .....	29
VÝZNAM A DÔLEŽITOSŤ SPOLOČNEJ EURÓPSKEJ SPOTREBITEĽSKEJ POLITIKY V SNAHE PRESADIŤ A ZVÝŠIŤ OCHRANU A SPOTREBITEĽSKÉ POVEDOMIE	
<i>MARTIN HUDEC</i> .....	41
SUVERÉNNY SPOTREBITEĽ	
<i>MARÍNA KORČOKOVÁ</i> .....	62
METÓDY MERANIA VÝVOJA SPOTREBITEĽSKÝCH CIEN A ICH VYUŽITIE V SPOTREBITEĽSKOM VZDELÁVANÍ SR	
<i>JÚLIA LIPIANSKA</i> .....	79
FINANČNÁ GRAMOTNOSŤ SPOTREBITEĽA NA POISTNOM TRHU	
<i>ANNA MAJTÁNOVÁ – MÁRIA BLÁHOVÁ</i> .....	95
NOVÝ POHĽAD NA ZMENY SPOTREBITEĽA VPLYVOM STARNUTIA POPULÁCIE	
<i>MONIKA MATUŠOVIČOVÁ</i> .....	105
NÁKUP PROSTREDNÍCTVOM MOBILNÝCH ZARIADENÍ V SLOVENSKOM B2C E-COMMERCE	
<i>ANDREJ MIKLOŠÍK</i> .....	118
PARADIGMY VZDELÁVANIA SPOTREBITEĽA NA PRÍKLADE PROJEKTU KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV	
<i>JOZEF ORGONÁŠ</i> .....	130
VÝCHODISKOVÁ ŠTÚDIA - MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ MLADEJ GENERÁCIE SLOVENSKA	
<i>BARBORA PAHOLKOVÁ</i> .....	143

ZNALOSTI MLADÝCH ĽUDÍ O SVOJICH PRÁVACH AKO SPOTREBITEĽOV NA SLOVENSKU

*DANA VOKOUNOVÁ*..... 157

RECENZE VĚDECKÝCH STATÍ SBORNÍKU JAKO VÝSTUPU VÝZKUMNÉHO ÚKOLU VEGA  
1/0178/14 S NÁZVEM „SPOLOČNÁ SPOTREBITEĽSKÁ POLITIKA EU A JEJ UPLATNENIE V SR S  
DOPADOM NA VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV“

*LUDVÍK ČICHOVSKÝ*..... 168

RECENZNÝ POSUDOK NA PRÍSPEVKY DO ZBORNÍKA S NÁZVOM „GRAMOTNÝ SPOTREBITEĽ“ ,  
KTORÝ JE SÚČASŤOU RIEŠENIA PROJEKTU VEGA Č. 1/0178/14 „ SPOLOČNÁ SPOTREBITEĽSKÁ  
POLITIKA EU A JEJ UPLATNENIE V SR S DOPADOM NA VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV“

*JURAJ KUBIŠ*..... 192

RECENZNÝ POSUDOK NA PRÍSPEVKY DO ZBORNÍKA S NÁZVOM „GRAMOTNÝ SPOTREBITEĽ“ ,  
KTORÝ JE SÚČASŤOU RIEŠENIA PROJEKTU VEGA Č. 1/0178/14 „ SPOLOČNÁ SPOTREBITEĽSKÁ  
POLITIKA EU A JEJ UPLATNENIE V SR S DOPADOM NA VZDELÁVANIE SPOTREBITEĽOV“

*VANDA LIESKOVSKÁ*..... 196

## Uvod

Tretí rok riešenia projektu projektu VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov s dobou riešenia 2014-2016. Projekt je zameraný na zlepšenie ochrany spotrebiteľov, na zvýšenie informovanosti, na rast vedomostí, na zlepšenie zručností spotrebiteľov tak, aby sa z nich stali aktívni, sebavedomí a sebaistí spotrebiteľia. Cieľ projektu je zameraný na rozvoj spotrebiteľskej gramotnosti.

Riešiteľský kolektív projektu VEGA spracoval dva zborníky a teraz predkladá tretí zborník recenzovaných príspevkov. Prvý v roku 2014 mal názov: Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika. V roku 2015 riešitelia zostavili zborník Gramotnosť spotrebiteľov a spotrebiteľská politika. Tretí rok riešenia je spracovaný zborník Gramotný spotrebiteľ.

Názov zborníka je zameraný na sledovaný cieľ projektu. A to dosiahnuť informovaného, vzdelaného spotrebiteľa s konečným cieľom - gramotný spotrebiteľ. Keďže spotrebiteľ je síce najpočetnejším subjektom trhu, nie je však organizovaný. To znamená, že nie je silný vo svojej vlastnej obrane pred nečestnými obchodnými praktikami, s ktorými sa v niektorých oblastiach stretáva. Z toho vyplýva, že je potrebné venovať zvýšenú pozornosť cielenému vzdelávaniu a informovaniu spotrebiteľov v každej oblasti. Spotrebiteľa je potrebné naučiť nielen poznať svoje vlastné práva, ale ich aj využívať. Zvyšovať informovanosť pre vlastnú bezpečnosť. Sledovať rôzne kampane, ktoré sa týkajú napríklad potravín alebo zdravého životného štýlu, je potrebné rozlíšiť hodnovernosť informácií, ktoré spotrebiteľ získava z rôznych médií. A bez ktorých sa napríklad nevie správne rozhodnúť.

Zložitou je oblasť finančných služieb, keď úroveň finančnej gramotnosti je veľmi nízka. Svedčia o tom aj výsledky medzinárodného testovania v prostredí EÚ. Ďalším závažným problémom je množstvo potravinových škandálov, nedostatočná kvalita potravín najmä v prostredí strednej a východnej Európy. Zmeny legislatívy v tejto oblasti v celej EÚ napomáhajú zjednotiť náležitosti označovania potravín a uvádzať informácie, ktoré spotrebiteľ potrebuje pre rozhodovanie o nákupe. Aktuálne ale nie je dostatočne informovaný o ich obsahu. Iným vážnym problémom je bezpečnosť výrobkov a to priemyselných výrobkov, kozmetických výrobkov, hračiek, a pod. Z prieskumov, ktoré sme uskutočnili medzi študentmi univerzít vieme, že mladí ľudia nepoznajú ani rýchle informačné systémy s nebezpečnými výrobkami. Ďalším problémom, s ktorým zápasíme, je zdravotná gramotnosť. Prieskumy EÚ ukazujú nedostatočnú gramotnosť obyvateľov EÚ v oblasti zdravia a zodpovednosti každého jednotlivca za zdravie. Problematikou sa zaoberá Európarlament. Politika zdravia smeruje k prevencii, pretože vysoký výskyt civilizačných ochorení ako fenoménu konzumného životného štýlu, stojí priveľa finančných prostriedkov. Opäť je za tým nedostatok informácií, nedostatok vzdelania v danej oblasti.

Z uvedeného vyplýva, že je potrebné v prostredí EÚ uviesť niekoľko zásadných kampaní, ktoré pomôžu zvýšiť gramotnosť spotrebiteľov v jednotlivých oblastiach. A rovnako je potrebné postupovať aj na Slovensku. Zvýšiť gramotnosť v každej oblasti je potrebné od základných škôl a to systematicky. Nedostatočná gramotnosť sa týka aj

dospelých, v mnohých prípadoch seniorov, ktorí sú ohrozenou skupinou spotrebiteľov, na ktorú sa zameriavajú rôzni podvodníci.

V médiách treba poskytovať kvalitné informácie, vzdelávať celoživotne s dôrazom na zvýšenie gramotnosti všeobecne.

Preto si náš projekt kladie za cieľ dosiahnuť lepšiu gramotnosť spotrebiteľov vytvorením servera so základnými informácia pre spotrebiteľov v prostredí Ekonomickej univerzity. Server bude prístupný nielen študentom, ale aj zamestnancom a učiteľom.

Ďakujeme externým spolupracovníkom, ktorí spolupracujú s Katedrou marketingu na predmete Spotrebiteľská politika a podieľajú sa na prednáškach s aktuálnymi problémami reálnej ochrany spotrebiteľa v SR aj EÚ, zadávajú témy diplomových aj dizertačných prác na riešenie reálnych problémov danej oblasti. Keďže spektrum problematiky je široké, aj zastúpenie praxe kopíruje takéto spektrum. Aktívna účasť praxe na tomto predmete vytvára predpoklad rozšírenia a rozvíjania nášho predmetu, ktorý je určený pre študentov posledného ročníka na Obchodnej fakulte.

Ďakujem aj riešiteľom projektu, ktorí sa podieľali na písaní do zborníkov a tvorbe servera.

Bratislava júl 2016

Mária Dzurová

# Finančné vzdelávanie žiakov ako nástroj zvyšovania finančnej gramotnosti spoločnosti

Monika Birčárová <sup>1</sup>

---

## *Financial education of students as a tool for improving financial literacy of society*

### **Abstract**

*Article will focus practical, so we look at the current status of financial literacy of the Slovak Republic from several views, we will use our direct education experience in the field and in the end makes practical problems of financial literacy of students and recommendations to address them. The paper applied the logical methods of investigation. For definitions of financial literacy it shows that training in financial literacy is not static, but in the course of a person's life must evolve in line with the needs and the situations that the financial market is being tackled. The implementation of national standards of financial literacy is now required for school. On the other hand, it is not listed as strictly schools have the financial literacy teach. The National Bank of Slovakia is involved in improving financial literacy. Students master basic requirements imposed national standards of financial literacy. Lacking the emphasis on practice and specific issues and recommendations to address them are presented in the article. We are expanding experiences yet to formulate rules "5P" of responsible financial consumers.*

### **Key words**

*financial literacy, students in primary and secondary schools, National standards of financial literacy*

**JEL Classification:** A 20

---

### **Úvod**

Finančný sektor predstavuje dynamicky sa meniacu oblasť, ktorá sa neustále prispôbuje medzinárodným štandardom a požiadavkám. Tak ako aj v iných oblastiach, aj vo svete financií sme obklopení množstvom rôznorodých informácií z každej strany. Pre bežného spotrebiteľa je takmer nemožné zorientovať sa v tej spleti „zaručených“ rád a odporúčaní. Pomocnú ruku poskytujú spotrebiteľom rôzne iniciatívy z radov verejného, súkromného či tretieho sektora. Stále však možno hovoriť o individuálnych aktivitách týchto subjektov bez celonárodného zastrešenia. Táto problematika je však vysoko aktuálna a zvyšovanie finančnej gramotnosti pre spoločnosť ako takú považujeme za nutnosť. Známy spisovateľ, podnikateľ a investor

---

<sup>1</sup> Ing. Monika Birčárová, PhD., Odbor ochrany finančných spotrebiteľov, Národná banka Slovenska, Vazovova 2 Bratislava, monika.bircarova@nbs.sk

Róbert Kiyosaki povedal: „Zodpovednosť za svoje peniaze vezmite do vlastných rúk. Buď budete pánmi peňazí, alebo ich otrokmi.“

Pri zamyslení sa odkiaľ začať a postupne zvyšovať finančnú gramotnosť spoločnosti sa nám ako východisková cieľová skupina núkajú žiaci. Žiaci základných a stredných škôl sú práve tí, ktorí budú v budúcnosti formovať finančný sektor a budú spotrebiteľmi na finančnom trhu. Ak začneme práve pri nich, dáme sa na najdlhšiu cestu z pohľadu reálnych výsledkov, no na druhej strane tým vzdeláme ďalšie generácie, a teda vzdelanie práve tejto skupiny má najväčší a najdlhší časový efekt na zvyšovanie finančnej gramotnosti spoločnosti. Z tohto sme vychádzali pri formulovaní obsahu článku.

Zameranie článku bude cieleňé prakticky, teda pozrieme sa na aktuálny status finančnej gramotnosti žiakov na Slovensku z niekoľkých pohľadov, využijeme naše skúsenosti s ich priamym vzdelávaním v danej oblasti a v závere formulujeme konkrétne problémy finančnej gramotnosti žiakov a odporúčania na ich riešenie. Vzhľadom na to, že ide o pomerne rozsiahlu problematiku, zameriame sa iba na naše priame skúsenosti so vzdelávaním žiakov a vybrané problémy finančnej gramotnosti.

## **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je poukázať na aktuálnu situáciu v oblasti finančnej gramotnosti na Slovensku a formulovať odporúčania na jej zvyšovanie na základe praktických skúseností so vzdelávaním žiakov základných a stredných škôl. V príspevku sa zameriame aj na roztrieštenosť koncepcií vzdelávania, Národný štandard finančnej gramotnosti ako aj ďalšie aspekty finančného vzdelávania.

V príspevku sú aplikované logické metódy skúmania. Vychádzali sme z dostupných publikácií k danej problematike ako aj z verejne dostupných štatistík finančnej gramotnosti žiakov. Súčasne sme problematiku obohatili o vlastné poznatky k téme priamo z edukačného procesu.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Pojem finančná gramotnosť**

Národný štandard finančnej gramotnosti definuje 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>2</sup>

---

<sup>2</sup> Národný štandard finančnej gramotnosti .



V zmysle rámca PISA 2012 je finančná gramotnosť definovaná nasledovne: „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.“<sup>3</sup>

Nagyová (2008) definuje finančné vzdelávanie ako „proces, pri ktorom spotrebiteľia finančných služieb a investori zlepšujú svoje znalosti o finančných produktoch, o pojmoch prostredníctvom informácií, vyučovania alebo objektívneho poradenstva. Rozvíjajú svoje skúsenosti a sebadôveru, aby získali väčšiu informovanosť o finančnom riziku a príležitostiach.“<sup>4</sup>

Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (2005) definuje finančnú gramotnosť nasledovne: „schopnosť robiť odborné 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 blahobyť jednotlivcov a celej spoločnosti.“<sup>5</sup>

Z uvedených definícií vyplýva, že vzdelávanie v oblasti finančnej gramotnosti nie je statické, ale sa v priebehu života človeka musí vyvíjať v súlade s jeho potrebami a životnými situáciami, ktoré na finančnom trhu rieši. Taktiež je z definícií zjavné, že začať treba so vzdelávaním už pri deťoch základných škôl a témy postupne prispôbovať veku človeka.

## 2.2 Mil'níky finančnej gramotnosti na Slovensku

Hlavným mil'níkom finančnej gramotnosti na Slovensku možno považovať rok 2008, kedy bola vytvorená prvá verzia Národného štandardu finančnej gramotnosti. Zameranie Národného štandardu finančnej gramotnosti je rozdelené do siedmich tematických oblastí:

- Človek vo sfére peňazí.
- Finančná zodpovednosť a prijímanie rozhodnutí.
- Zabezpečenie peňazí pre uspokojovanie životných potrieb – príjem a práca.
- Plánovanie a hospodárenie s peniazmi.
- Úver a dlh.
- Sporenie a investovanie.
- Riadenie rizika a poistenie.

Prelomový bol aj rok 2012, v ktorom sa Slovensko zapojilo do medzinárodného testovania finančnej gramotnosti. Podľa medzinárodného testovania finančnej gramotnosti PISA 2012 základnú úroveň znalostí z finančnej gramotnosti nedosahuje

---

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

<sup>4</sup> NAGYOVÁ, I. 2008. *Kľúč k finančnej gramotnosti*. In *Investor: financie a investície a úspech*. Bratislava: ECOPRESS. 2008. ISSN 1335-8235, apríl 2008, roč. 9, č. 5, s. 38-39

<sup>5</sup> CONNETC,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/oezd/finance-and-investment/improving-financial-literacy\\_9789264012578-en#page4](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oezd/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#page4)>

takmer 23% 15-ročných žiakov. Podľa ďalšieho prieskumu finančnej gramotnosti realizovanom na vysokých školách v roku 2015 uvádzajú autori<sup>6</sup> celkovú úspešnosť zodpovedania otázok na 49%. Aj uvedené čísla dokazujú, že problematike je potrebné venovať zvýšenú pozornosť.

Aj s ohľadom na neuspokojivé výsledky testovania finančnej gramotnosti PISA 2012 bola v roku 2014 vytvorená nová verzia Národného štandardu finančnej gramotnosti. Cieľom jeho aktualizácie bolo predovšetkým implementovať neustále sa meniace podmienky na finančnom trhu. Implementácia Národného štandardu finančnej gramotnosti je v súčasnosti pre školy povinná. Na druhej strane nie je školám striktné uvedené ako majú finančnú gramotnosť na školách vyučovať. Príkladom je rôznorodosť implementácie metodiky na jednotlivých školách. Niektoré školy ho vyučujú ako samostatný predmet, inde ide o vnorenie do existujúcich osnov iného predmetu. Taktiež je rozdiel medzi školami v ročníkoch, v ktorých či už samostatný predmet alebo výučbu finančnej gramotnosti v rámci iného predmetu zaradili. Teda na každej škole sa učia deti jednotlivé pojmy z oblasti finančnej gramotnosti rôzne. S ohľadom na uvedené príklady rôznorodosť implementácie vzdelávania finančnej gramotnosti na školách považujeme za potrebné otvoriť túto tému na národnej úrovni a postupnými krokmi ešte viac zjednotiť prístup k vzdelávaniu finančnej gramotnosti. Máme za to, že aj touto formou by sme postupne mohli dospieť k miernemu zvýšeniu finančnej gramotnosti na školách.

Ďalším milníkom finančnej gramotnosti bude ešte v tomto roku vydanie Dodatku k metodike Národného štandardu finančnej gramotnosti so zameraním na daňový a odvodový systém. Čo sa týka testovania, nové meranie finančnej gramotnosti na Slovensku a v zahraničí PISA je plánované na rok 2018. Očakáva sa, že všetky kroky uvedené vyššie v príspevku ako aj tie, ktoré budeme uvádzať v nasledujúcom texte prispievajú k zvýšeniu znalostí žiakov z finančnej gramotnosti oproti poslednému meraniu realizovanému v roku 2012. Podporu v danej oblasti môžu dostať školy aj z Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu, ktoré pripravuje nové výzvy na podanie žiadostí o rozvojový projekt na podporu organizačného zabezpečenia vzdelávania pedagogických zamestnancov v oblasti finančnej gramotnosti.

### **2.3 Vzdelávanie finančnej gramotnosti v Národnej banke Slovenska**

Národná banka Slovenska pravidelne prijíma žiakov základných a stredných škôl na vzdelávania s rôznym ekonomickým zameraním a témami. Od roku 2015 rozšírila svoju ponuku vzdelávania aj o moduly špeciálne zamerané na finančnú gramotnosť, ktoré priamo vychádzajú z Národného štandardu finančnej gramotnosti. V roku 2015 absolvovalo viac ako 500 žiakov základných a stredných škôl z rôznych častí Slovenska prednášky na témy týkajúce sa finančnej gramotnosti formou zážitkového vzdelávania. V roku 2016 bolo za prvých 6 mesiacov účastníkmi takéhoto vzdelávania až 1 270 žiakov. Prednášky sa uskutočnili v priestoroch Národnej banky Slovenska ako aj na školách. Žiakom ponúka Národná banka Slovenska 3 moduly vzdelávania v závislosti

---

<sup>6</sup> Škriniar P., Kmet'ko M. (2015). *Študenti to s finančnou gramotnosťou neprehánajú*, in. Biatic 10/2015, s. 12-13

od stupňa štúdia, pričom všetky vychádzajú, ako sme už uvádzali, z tém v Národnom štandarde finančnej gramotnosti.

Modul pre žiakov 1. stupňa základnej školy pod názvom "Nakupovanie s rozumom alebo ako hospodáriť s peniazmi" naučí žiakov prijímať finančné rozhodnutia zvažovaním rôznych alternatív, osvojiť si schopnosť zoradiť osobné želania a potreby podľa ich dôležitosti a vedieť stanoviť, čo si môžu dovoliť kúpiť a čo nie.

Modul pre žiakov 2. stupňa základnej školy pod názvom "Kvíz finančnej gramotnosti" je vedený formou zábavného kvízu, v rámci ktorého sa žiaci dozvedia čo to znamená byť finančne gramotným a získajú predstavu o takých pojmoch ako sú: finančné služby, finančné produkty, finančný spotrebiteľ a finančný trh. Osvoja si základné informácie ako zodpovedne hospodáriť, prečo sporiť alebo investovať, ako pristupovať k poisteniu či úverom. Žiaci pracujú v menších skupinkách a riešia rôzne praktické, logické a matematické úlohy.

Modul pre žiakov stredných škôl pod názvom "Finančná gramotnosť v súvislostiach" sa zameriava na 3 oblasti z Národného štandardu finančnej gramotnosti, a to na účty, úvery a bezpečnosť platieb. Vzdelávanie je vedené formou prednášky v troch blokoch. Po každom bloku si študenti vedomosti, ktoré sú im odovzdané, prakticky otestujú pomocou online aplikácie getkahoot.it a na kontrolné otázky odpovedajú priamo cez svoje smartfóny.

V roku 2016 Národná banka Slovenska okrem prednášok realizovaných v jej priestoroch po prvýkrát spolupracoval aj so Slovenskou bankovou asociáciou a Junior Achievement Slovensko na vzdelávaní v rámci medzinárodného projektu European Money Week. V rámci projektu za jeden týždeň navštívili zástupcovia základné a stredné školy v Lučenci, Zvolene, Košiciach, Spišskej Novej Vsi, Novom Meste nad Váhom a vo Svidníku.

Národná banka Slovenska spolupracuje aj so študentmi a pedagógmi na akademickej pôde, konkrétne s Ekonomickou univerzitou v Bratislave, Žilinskou univerzitou v Žiline a Právnickou fakultou Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Pilotne boli poznatky v oblasti finančného vzdelávania zdieľané aj s učiteľmi základnej školy.

## **2.4 Problémy finančnej gramotnosti žiakov a odporúčania na ich riešenie**

Ako sme uvádzali v úvode príspevku, jeho cieľom je poukázať na praktické skúsenosti a nedostatky žiakov v oblasti finančného vzdelávania a súčasne navrhnúť odporúčania na ich riešenie. Všeobecne zo skúseností so vzdelávaním žiakov základných škôl na prvom a druhom stupni štúdia ako aj so vzdelávaním žiakov stredných škôl možno formulovať najčastejšie sa opakujúce nedostatky žiakov. Viditeľný bol aj rozdiel medzi školami, a teda rozdiel v implementácii metodiky vyučovania Národného štandardu finančnej gramotnosti. Žiaci gymnázií a obchodných akadémií sa orientujú vo svete financií viac ako žiaci stredných odborných a iných škôl. Tieto výsledky uvádzame na základe odpovedí žiakov po odprezentovaní problematiky respektíve v rámci kvízu, ktorého sa zúčastnili alebo aj z reakcií žiakov na otázky prednášajúceho. Na druhej strane možno konštatovať, že žiaci zvládali základné

požiadavky kladené Národným štandardom finančnej gramotnosti. Chýbalo im však prepojenie s praxou.

Ako príklad uvedieme prácu žiakov s výpisom z bežného účtu. Žiaci v zásade ovládali základné parametre bežného účtu a vedeli si určiť kritériá, na základe ktorých si účet vyberú. Vo chvíli, keď však dostali do ruky výpis z bežného účtu a mali sa v ňom zorientovať a určiť, koľko ich vedenie a správa účtu stála za posledný mesiac, často nevedeli odpovedať, alebo uviedli neúplnú odpoveď. V tomto prípade vidíme príležitosť na zlepšenie aktuálneho stavu v kladení dôrazu na čítanie s porozumením, s ktorým majú žiaci často problém. Taktiež môže pomôcť využívanie pomôcok z reálneho života, teda vecí s ktorými sa žiak stretne vo svojej domácnosti a súvisia s preberanou látkou.

Potrebné je u žiakov rozvíjať aj terminológiu finančných pojmov, s ktorou sa opäť v bežnom živote dennodenne stretávajú alebo stretávajú budú. Dôraz je potrebné klásť na definíciu základných finančných produktov. Žiaci často nerozlišujú debetnú kartu od kreditnej a teda sú v mylnej domnienke, že na kreditnej karte alebo povolenom prečerpaní účtu majú svoje vlastné zarobené peniaze, pritom sa jedná o úver, ktorý musia splácať. Taktiež nerozlišujú vo všeobecnosti produkty úverové a sporiace.

Žiaci stredných škôl majú podľa nášho názoru slabo osvojený aj pojem ročná percentuálna miera nákladov a celkové náklady na úver. Rozumejú síce pojmu úroková sadzba a poplatky, no často ešte nemajú prehľad a nevedia zodpovedať otázku ktorý z úverov je pre človeka výhodnejší na základe celkových nákladov, a teda koľko vlastne človek za úver zaplatí. Prítom práve toto je z nášho pohľadu jedna z najdôležitejších informácií k tomu, aby sa žiaci po skončení školy nedostali do problémov so splácaním nevýhodných úverov. Práve tieto informácie ich ale aj spoločnosť ochráňa pred neúmerným zadlžovaním domácností a rastúcim počtom exekúcií na Slovensku.

Pozitívne vnímame skúsenosti žiakov s elektronickým bankovníctvom, s ktorým nebudú mať problém ani do budúcnosti ako aj s ochranou a bezpečnosťou pri platení. Žiaci majú prehľad a vedia sa orientovať či už v elektronických kanáloch alebo v otázke bezpečnosti elektronických platieb. Rovnako dobre obstáli žiaci aj pri otázkach z oblasti tvorby a používania rodinného rozpočtu. Už žiaci na prvom stupni rozumejú pojmom potreba, želanie, príjem, výdavok či odmena za prácu a často si už uvedomujú, že peniaze musia ich rodičia zarobiť prácou.

Rezervy sme zaznamenali pri úlohách, kde mali žiaci počítat úrok alebo čítať údaje z grafov. Práve čítanie z grafov považujeme po čítaní s porozumením a pochopení pojmu ročná percentuálna miera nákladov za jeden z hlavných nedostatkov, ktoré je potrebné vylepšovať. Žiaci sa pri čítaní informácií z grafov často nevedia zorientovať v údajoch na vodorovnej a zvislej osi a spojiť si ich. Taktiež si poriadne neprečítajú otázku, a teda síce odčítajú údaj z grafu, no nesprávny. Špeciálnou kapitolou sú otázky týkajúce sa ochrany spotrebiteľa ako takej. Tu žiaci často nevedia základnú definíciu finančného spotrebiteľa. Aj tejto oblasti by sa preto mala venovať zvýšená pozornosť a žiakom vysvetľovať pojmy v súvislostiach s prepojením na finančný trh a reálne situácie, s ktorými sa v dennodennom rodinnom živote stretávajú.

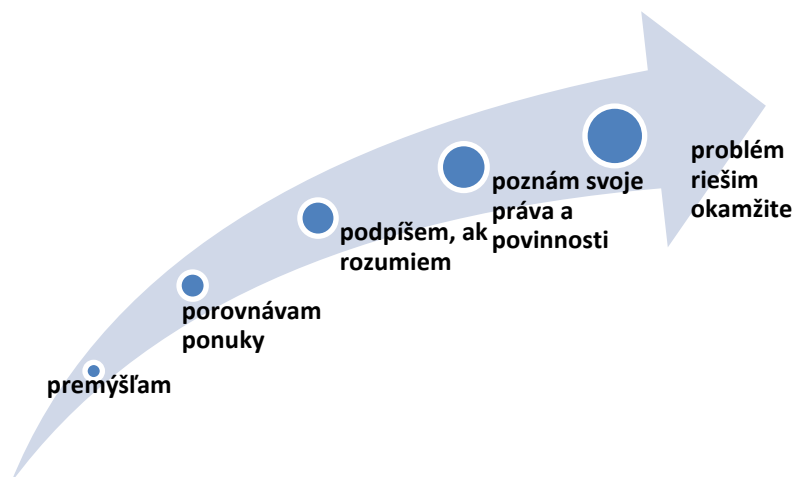
Každý z uvedených nedostatkov je vhodne vybranou formou výučby riešiteľný a z nášho pohľadu nie je náročné sa im povenovať a odstrániť ich. Dosiahneme tým

nielen vzdelanejších žiakov, ale aj zvýšenie finančnej gramotnosti spoločnosti, čo je náš primárny cieľ.

## 2.5 Nadstavba k odporúčaniam na zvýšenie finančnej gramotnosti

Za nadstavbu k teoretickým a praktickým poznatkom považujeme osvojenie si a používanie piatich jednoduchých pravidiel správania zodpovedného finančného spotrebiteľa. Z našich skúseností vyplýva, že či už pri žiakoch alebo aj dospelých spotrebiteľoch absentuje práve používanie týchto piatich pravidiel. Máme za to, že keby každý finančný spotrebiteľ pri svojom výbere produktu/služby na finančnom trhu postupuje podľa týchto piatich pravidiel, vyhne sa tak problémom či už so splácaním úverov alebo uplatnením svojich práv ako finančného spotrebiteľa. V nasledujúcej časti si popíšeme „5P“, teda päť pravidiel zodpovedného finančného spotrebiteľa a zobrazíme ich aj schematicky (obrázok č. 1).

### Obrázok 1: „5P“ zodpovedného finančného spotrebiteľa“



Zdroj: vlastné spracovanie

Tieto pravidlá sa dajú aplikovať na všetky cieľové skupiny od žiakov až po dôchodcov a na všetky finančné produkty. My sa pre ilustráciu zameriame s cieľom ich vysvetlenia na hypotéku.

Pri prvom bode „premýšľam“ je potrebné zodpovedať si na viaceré otázky.

- Kedy si chcete hypotéku zobrať?
- Koľko a či vôbec máte naštrené aj svoje vlastné zdroje?
- Akú výšku splátky ste schopný mesačne splácať?
- Ako dlho budete splácať hypotéku?
- Budete ju splácať sám alebo viacerí?
- Aký typ hypotéky chcete?

Možno sa zdajú tieto otázky triviálne, no je dôležité mať v nich jasno pred uzatvorením úverového vzťahu, aby sa neskôr nestalo, že úver nebudete schopní splácať a dostanete sa do problémov. Je potrebné pozrieť sa na rodinný rozpočet a zvážiť všetky pre a proti požičania peňazí a viazania sa na pravidelné mesačné splácanie dlhu.

V rámci bodu „porovnávam ponuky“ je nevyhnutné porovnať z nášho pohľadu aspoň 3 ponuky od rôznych spoločností, a tým predísť podpísaniu hneď prvej, často nevýhodnej ponuky. Čo je dôležité pri ponukách porovnávať?:

- úrokovú sadzbu,
- poplatky,
- celkové preplatenie úveru,
- ročnú percentuálnu mieru nákladov,
- podmienky mimoriadneho splácania hypotéky,
- ďalšie podmienky uzatvorenia zmluvy.

Tretí bod „podpíšem, ak rozumiem“ je z nášho pohľadu kľúčový. Problémy spotrebiteľov na finančnom trhu ukazujú, že priemerný spotrebiteľ si často vôbec nečíta, čo podpisuje. V lepšom prípade si zmluvu prečíta, no podpíše ju bez toho, aby porozumel jej textu. Hovoríme najmä o prečítaní si a porozumení týchto dokumentov:

- žiadosť o hypotéku,
- zmluvu,
- všeobecné obchodné podmienky,
- záložné zmluvy,
- sadzobník poplatkov,
- zmluvy ku crossell produktom.

Ak by spotrebiteľ správne aplikoval tento bod, vyhol by sa problémom v budúcnosti.

Bod „poznám svoje práva a povinnosti“ pojednáva o tom, že každý spotrebiteľ si musí byť vedomý toho, na čo má a nemá právo. Ako sa hovorí: „Neznalosť zákona neospravedlňuje“, čo platí aj v prípade finančných služieb. Uzatvorením zmluvy totiž zmluvný vzťah nekončí, práve naopak, a preto by sa mal spotrebiteľ aj v priebehu trvania úverového vzťahu zaoberať o produkt, ktorý si zobral. Mal by sledovať zmeny v zmluvných podmienkach a sadzobníku poplatkov, o ktorých je spoločnosť povinná ho informovať. Ak nie je spokojný, mal by hľadať výhodnejšie ponuky na trhu. Za najdôležitejšie však považujeme to, aby poznal svoje možnosti ukončenia úverového vzťahu, ako sú lehoty, poplatky a ďalšie podmienky a bol si ich vedomý.

Posledný bod, „problém riešim okamžite“ je tiež u spotrebiteľov zľahčovaný. Pritom je nevyhnutné, aby v prípade problému so splácaním okamžite kontaktovali svoju finančnú spoločnosť a informovali sa o možnostiach riešenia. Aj v záujme finančnej spoločnosti je, aby spotrebiteľ úver splatil ako sa dohodli, a teda bude sa snažiť nájsť riešenie vyhovujúce pre obe strany. Ak sa nedohodnú, je možné sa obrátiť aj na iné inštitúcie, ako Národnú banku Slovenska, centrum právnej pomoci či súd.

## **Záver**

Príspevok na tému finančné vzdelávanie žiakov ako nástroj zvyšovania finančnej gramotnosti spoločnosti bol vytvorený s cieľom popísať aktuálnu situáciu v oblasti finančnej gramotnosti na Slovensku a následne formulovať odporúčania na jej zvyšovanie na základe praktických skúseností so vzdelávaním žiakov základných a stredných škôl. Máme za to, že cieľ príspevku bol splnený. Počas štúdia danej problematiky sme získali ucelený prehľad nielen o stave finančného vzdelávania na Slovensku, ale aj o nedostatkoch, ktoré je priestor v budúcnosti riešiť. Priamy kontakt s výučbou žiakov považujeme za najlepší východiskový bod pre formuláciu odporúčaní na zlepšenie aktuálnej situácie.

Príspevok predstavuje užitočné poznatky nielen pre akademickú obec, ale aj priamo pre tvorcov Národného štandardu finančnej gramotnosti a učiteľov na základných a stredných školách. Priestor na zlepšenie odporúčaní do budúcnosti vidíme v presnejšej údajovej základni a výsledkoch testovania žiakov v oblasti finančnej gramotnosti.

### **Zoznam bibliografických odkazov**

1. CONNETC,I. (2005). Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. Paris: OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005. 181 p. Dostupné 21.6.2016 na:<[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. NAGYOVÁ, I. (2008). Klúč k finančnej gramotnosti. In Investor: financie a investície a úspech. Bratislava: ECOPRESS. 2008. ISSN 1335-8235, apríl 2008, roč. 9, č. 5, s. 38-39
3. Národný štandard finančnej gramotnosti
4. NÚCEM.(2013). Zbierka úloh z finančnej gramotnosti. Bratislava: ŠEVT. 2013. 30 s. ISBN 987-80-896338-09-3.
5. Škriniar P., Kmeťko M.(2015). Študenti to s finančnou gramotnosťou neprehávajú, in. Biatic 10/2015, s. 12-13

# Sociálny marketing pomáha pri výchove spotrebiteľa<sup>7</sup>

Viera Čihovská<sup>8</sup>

---

## ***Social marketing helps in educating the consumer***

### **Abstract**

*Marketing, which has been viewed as an effective philosophy and conception of managing the area of profit, shifts and extends its limits beyond material products and services towards other activities. Modern marketing concepts respond to increasing social problems of individuals as well as society and offer solutions on how to carry out changes in attitudes to negative social phenomena and to the change in the target public behaviour in order to achieve socially desirable attitudes and ideas. The mission of Social marketing is affecting voluntary behaviour of target groups in order to improve the quality of their lives and ensuring welfare for the entire.*

### **Key words**

*marketing, social marketing, profit-oriented marketing, social responsibility,*

**JEL Classification:** M31, M39

---

### **Úvod**

Narastanie záujmu spotrebiteľskej verejnosti o riešenie sociálnych problémov spoločnosti i jednotlivcov, ochrany životného prostredia, nedostatku energetických a surovinových zdrojov viedlo na konci 20. storočia k rozšíreniu marketingovej koncepcie smerom k spoločensky orientovanému marketingu. Tento vývoj podnietila tiež kritika zameraná na nekalé marketingové praktiky, vysoké ceny, nátlakové aktivity na spotrebiteľa a absencia podnikateľskej etiky, ktoré vychádzali z orientácie firiem na krátkodobé záujmy a maximalizáciu zisku. Základným princípom súčasnej marketingovej filozofie podnikov sa postupne stáva marketingové úsilie riadené koncepciou spoločensky zodpovedného marketingu, ktorého zámerom je orientácia na dlhodobý blahobyt spotrebiteľa i spoločnosti. To znamená, že ciele organizácie vychádzajú z potrieb a záujmov zákazníkov, požiadaviek vlastníkov firmy a dlhodobých spoločenských záujmov. Vo 12. vydaní knihy Principles of Marketing Armstrong a Kotler uvádzajú, že „spoločensky zodpovedný marketing je marketingová filozofia, podľa ktorej by mala firma brať ohľad na to, čo je najlepšie pre celú spoločnosť zo súčasného a dlhodobého hľadiska.“ (Kotler, P. – Armstrong, G., 2007). Spoločensky

---

<sup>7</sup> VEGA1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>8</sup>prof. Ing. Viera Čihovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu. Dolnozemska cesta 1a 85235 Bratislava, e-mail, e-mail viera.cihovska@euba.sk



zodpovedné firmy by sa mali snažiť vyrábať želané produkty, ktoré poskytujú tak okamžité uspokojenie ako aj dlhodobé úžitky nielen spotrebiteľom, ale prinášajú osôh aj celej spoločnosti. Cieľom spoločensky orientovaného marketingu je tak aktívne prispievať k zlepšeniu kvality života. Rastie a prehľbuje sa povedomie, že zodpovedný marketing by sa mal zaujímať o kvalitu životného štýlu nielen v zmysle kvality, kvantity, sortimentu, dostupnosti a ceny tovaru, ale taktiež o kvalitu fyzického a kultúrneho prostredia. Verejnosť podporuje kampane na úsporu energií, na boj proti fajčeniu, drogám, pitiu alkoholu pri vedení motorového vozidla, proti AIDS, atď. Ide vlastne o marketingové kampane výchovy spotrebiteľa podporujúce kvalitu životného štýlu – sprostredkovanie myšlienok a informácií verejnosti a vzbudenie širokého záujmu ľudí o riešenie naliehavých otázok ľudskej civilizácie. Základným princípom súčasnej marketingovej filozofie sa tak stáva marketingové úsilie riadené koncepciou spoločensky orientovaného marketingu, cieľom ktorého je riešenie aj širších globálnych problémov ľudskej spoločnosti. Úspech podniku, kontinuálne upokojuvanie zákazníkov a iných participujúcich skupín (stakeholders) sú úzko prepojené s prijímaním a implementáciou vysokých štandardov podnikateľského a marketingového správania. Najviac uznávané firmy vo svete sú viazané kódexom slúžiacim záujmom ľudí, nie len ich vlastným. Koncept spoločensky zodpovedného marketingu cielene kladie dôraz nielen na dôsledné plnenie a uspokojovanie potrieb zákazníkov, ale tiež na kritérium prijateľnosti pre súčasné i budúce spoločenstvo.

Podľa Lazera a Kellyho „spoločensky zodpovedný marketing uplatňuje poznatky, koncepty a techniky za účelom dosiahnutia sociálnych a ekonomických cieľov“ (Kotler, Roberto, 1989). Orientácia na skúmanie a analýzu sociálnych dôsledkov marketingových stratégií a aktivít firiem na spoločnosť i jednotlivých spotrebiteľov viedli k sformovaniu samostatnej marketingovej koncepcie – sociálnemu marketingu, ktorý plní podpornú funkciu už akceptovaného konceptu spoločensky orientovaného marketingu. Sociálny marketing predstavuje samostatnú marketingovú disciplínu, ktorá sa týmto pojmom označuje od začiatku 70tych rokov minulého storočia. Lee a Kotler vo svojej publikácii *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* vymedzujú sociálny marketing ako „úsilie zamerané na ovplyvnenie správania, ktoré zlepší zdravotný stav, zabráni nehodám, ochráni životné prostredie, prispeje ku kvalite života v komunitách“. (Lee, Kotler, 2013).

Stratégia spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020, ktorá vychádza z nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o programe pre spotrebiteľov 2014 – 2020 kladie spotrebiteľa do centra jednotného trhu, pretože práve spotrebiteľia sú rozhodujúci pre zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho hospodárskeho rastu v EÚ. EÚ prispieva k zabezpečovaniu vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa a k tomu, aby sa stali spotrebiteľia stredobodom vnútorného trhu, tak, aby občania mohli naplno využívať výhody vnútorného trhu a aby boli pritom ich bezpečnosť a právne a hospodárske záujmy riadne chránené prostredníctvom konkrétnych opatrení. Stále zložitejší trh vyžaduje spotrebiteľa vyzbrojeného vedomosťami a schopnosťami, ktoré získava už v rodine, ale dôležité miesto vo výchove spotrebiteľa má tiež i stále vzdelávanie. Zmeny v spotrebiteľských zvykoch a spotrebiteľskom správaní sa odrážajú vo fungovaní spoločnosti a majú veľký účinok na rodinnú ekonomiku, oblasť verejných financií, ochranu zdravia, životné prostredia a na ďalšie oblasti spoločenského života.

Sociálny marketing pomáha podporiť úsilie ako pomôcť občanom v ich individuálnych problémoch, môže motivovať k zmene správania, napríklad presvedčiť ľudí, aby prestali fajčiť a vymenili potešenie z fajčenia za zdravší život a ušetrili tak finančné prostriedky pre prospešnejšie aktivity.

### **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je v tomto kontexte preskúmať a priblížiť problematiku sociálneho marketingu, vysvetliť jeho podstatu, charakter a význam tohto konceptu pre výchovu spotrebiteľa na príklade riešení sociálnych problémov, ktoré vznikajú v súčasnej spoločnosti. V etape spracovania tohto príspevku boli aplikované logické metódy vedeckého skúmania. Základnou uplatnenou metódou bola analýza, ktorá predstavuje dominantný nástroj na hĺbkové spoznanie a vytvorenie bázy informácií nevyhnutných pre naväzujúcu komparáciu jednotlivých prístupov a konečnú syntézu, ktorá umožnila prepojenie a spájanie jednotlivých čiastkových poznatkov. Pri spracovávaní predmetnej problematiky sme sa opierali o dlhodobé vlastné poznatky danej problematiky v rámci edukačného procesu ako aj čiastkové výsledky riešenia vedeckého projektu VEGA1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ riešeného na Katedre marketingu OF EU v Bratislave. Praktické poznatky boli čerpané z projektov a prieskumov, ktoré sme realizovali v spolupráci neziskových organizácií. Išlo o projekt „Na veku záleží“, ktorého cieľom bolo zamedzenie predaja tabakových výrobkov nepľogetým osobám lepším dodržiavaním zákona č. 377/2004 Z.z. o ochrane nefajčiarov v praxi. Druhý projekt sa realizoval v spolupráci s občianskym združením Europacolón Slovensko s cieľom pripraviť prieskum kampane prevencie rakoviny hrubého čreva a konečníka – skrining kolorektálneho karcinómu. Obidva projekty mali orientáciu na sociálny marketing, s cieľom zmeniť správanie a postoje občanov (klientov) pre zlepšenie zdravia. V príspevku nám boli oporou tiež teoretické práce domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa danou tématikou (Andreasen, Keller, Kotler, Lee, Čihovská, Roberto, Zaltman a ďalší).

### **2 Podstata a význam sociálneho marketingu**

Sociálny marketing má korene v komerčnom sektore, v komerčnom marketingu. Pred 60-timi rokmi americký akademik Wiebe podnietil ľudí k myslieniu takýmto spôsobom, keď analyzoval sociálne reklamné kampane a poukazoval na to, že najlepšie sú tie, ktoré napodobňujú ich komerčných partnerov. Vo svojom článku vzniesol rétorickú otázku: „Prečo nemôžete predávať bratstvo a racionálne zmýšľanie ako mydlo?“. Wiebe predpokladal, že pre úspech masového presvedčania je určujúcich päť faktorov (požiadaviek):

1. silná motivácia publika (táto motivácia musí byť kombinovaná s individuálnou predispozíciou k cieľu),
2. jasný návod, kde a ako dosiahnuť sociálny mechanizmus,
3. vykonávací/ implementačný sociálny mechanizmus,
4. adekvátny a kompatibilný mechanizmus uľahčujúci aplikovať požadované správanie a

## 5. psychicky a fyzicky dostupný sociálny mechanizmus

V roku 1971 autori Kotler a Zaltman ako prví použili pojem „sociálny marketing“ v časopise Journal of Marketing v článku „Sociálny marketing: prístup k plánovaným sociálnym zmenám“ a definovali ho ako: „Návrh, implementácia a kontrola programu, ktorý má za cieľ ovplyvniť prijateľnosť sociálnych myšlienok a ktorý zahŕňa úvahy o produktovom plánovaní, tvorbe cien, komunikácii, distribúcii a marketingovom výskume“ (Kotler, Zaltman, 1971).

Podobne ako v prípade klasického marketingu, aj pre sociálny marketing postupne vznikalo veľké množstvo definícií. Alan Andreasen charakterizuje sociálny marketing ako: „aplikáciu technológií komerčného marketingu na analýzu, plánovanie, výkon a hodnotenie programov navrhnutých na ovplyvnenie dobrovoľného správania cieľových skupín za účelom zlepšiť ich osobné blaho ako aj blaho spoločnosti.“ (Andreasen, 1995).

Jeff French a Clive Blair-Stevens (2005) ho opísali ako: „systematickú aplikáciu marketingových konceptov a techník za účelom dosiahnutia konkrétnych behavioristických cieľov relevantných pre dobro spoločnosti.“

Kotler, Lee a Rothschild sociálny marketing definujú ako: „proces, ktorý aplikuje princípy a techniky marketingu, aby vytvoril, komunikoval a dodal hodnotu za účelom ovplyvniť správanie cieľovej skupiny, z čoho má prínos spoločnosť (verejné zdravotníctvo, bezpečnosť, životné prostredie a komunity) ako aj cieľová skupina“ (Lee, Kotler, 2011).

Z uvedených definícií je zrejmé, že sociálny marketing je o ovplyvňovaní správania, že využíva tradičné marketingové princípy a techniky a zväčša ide o aktivitu neziskových organizácií, či agentúr z verejného sektoru. V tabuľke 1 uvádzame na doplnenie ďalšie definície sociálneho marketingu.

**Tab. 1** Iné definície sociálneho marketingu:

Susan Dann	„...simultánne prijatie marketingovej filozofie a marketingových techník na ďalšie prípady vedúce k zmenám v individuálnom správaní, ktoré nakoniec z pohľadu tvorcov kampane povedú k spoločensky prospešným výstupom.“
Rob Donovan	„... aplikácia marketingových konceptov a techník na výmeny, ktoré majú za následok dosiahnutie spoločensky žiaducich cieľov, čiže takých cieľov, z ktorých ťaží spoločnosť ako celok.“
Brian Gibbs	„...pokús ovplyvniť spotrebiteľov kvôli vyššiemu dobru a ako taký má vždy etický aspekt; konkrétne, <b>sociálny marketing sa snaží vyvolať zmenu u spotrebiteľov, ktorá bude považovaná za v podstate dobrú na rozdiel od zmeny, ktorá je dobrá skôr z toho dôvodu, že zvyšuje zisky alebo neziskové zárobky</b> “.

Susan Kirby	„...uplatnenie vhodných marketingových nástrojov a systematická analýza, vývoj, implementácia, vyhodnocovanie a integrácia súboru komplexných, vedecky založených, eticky formulovaných a pre užívateľa relevantných prvkov navrhnutých na finálne ovplyvnenie zmeny správania, z ktorej profituje spoločnosť.“
Beverly Schwartz	„...programový plánovací proces, ktorý promuje dobrovoľnú zmenu správania založenú na tvorbe prospešných výmenných vzťahov s cieľovou skupinou kvôli úžitku spoločnosti.“
Bill Smith	„... rozsiahla škála programových plánovacích procesov navrhnutých na ovplyvnenie dobrovoľného správania špecifického segmentu, aby sa dosiahol skôr spoločenský než finančný cieľ a vychádzajúci z ponúknutia výhod, ktoré cieľová skupina chce, znižovania bariér, ktorým cieľová skupina čelí a/ alebo využitie presvedčania na ovplyvnenie zámerov segmentu konať priaznivo.“

Zdroj: Hastings (2007, s. 42).

Napriek tomu, že formálne definície sa u každého autora v niečom líšia, tri kľúčové prvky definícií bývajú spoločné:

1. Primárnym cieľom sociálneho marketingu je dosiahnuť určité „spoločenské dobro“ (skôr ako obchodný prospech) s jasne definovanými cieľmi správania.
2. Ide o systematický proces, ktorý postupne rieši krátkodobé, strednodobé a dlhodobé problémy.
3. Využíva marketingové techniky a prístupy.

V prípade sociálneho marketingu, zameraného na určitý zdravotnícky problém, môže byť „spoločenské dobro“ formulované v smere dosiahnutia špecifických a zvládnuteľných cieľov správania relevantných pre zlepšenie zdravia a zníženie zdravotných nerovností (napr. presvedčiť spotrebiteľov, aby sa dožadovali v zdravotníckych zariadeniach vyšetrení, na ktoré majú zo zákona nárok).

V sociálnom marketingu sa podobne ako v komerčnom snažíme presadiť na trhu produkty, s tým rozdielom, že väčšinou ide o správanie, či postoj. Sociálni marketingoví pracovníci sa väčšinou snažia cieľový trh ovplyvniť tak, aby dosiahli niektorú zo štyroch nasledujúcich reakcií:

1. Prijatie nového správania (napr. recyklácia),
2. Odmietnutie potenciálne neželaného správania (napr. nezačať fajčiť),
3. Zmena súčasného správania (napr. častejšie lekárske prehliadky),
4. Zanechanie neželaného správania (napr. telefonovať počas šoférovania).

Môže ísť o povzbudenie jednorazového správania (napr. registrovať sa za darcu orgánov) alebo o zavedenie dlhodobého zvyku - opakovaného správania (napr. opakovane darovať krv). Kritérium môže byť stanovené v zmysle zvýšenia vedomostí

a zručností prostredníctvom vzdelania a úsilie môže byť zamerané na zmenu existujúcich postojov, či pocitov, no rozhodujúcim faktorom ostane to, či cieľová skupina správanie „kúpila“ (prijala). (Lee, Kotler, 2011).

Jedným z najnáročnejších aspektov sociálneho marketingu je, že sa spolieha na dobrovoľnosť a skôr funguje na báze „odmeňovania dobrého správania“ než na báze „trestania zlého správania“ prostredníctvom právnych, ekonomických, či nátlakových prostriedkov. Vo viacerých prípadoch sociálny marketing nedokáže prisľúbiť priamu výhodu alebo okamžitú odmenu na revanš za prijatie ponúkanej zmeny správania (napr. v kampani zameranej na zvýšenie účasti voličov nedokážeme garantovať zmenu vlády). Toto je jeden z dôvodov, prečo je potrebné uplatniť systematický, starostlivý a strategický proces plánovania inšpirovaný želaniami, potrebami a preferenciami cieľových skupín a zameraný na skutočné, doručiteľné a z časového hľadiska dosiahnuteľné výhody.

Spoločnosti i jednotlivci stále hľadajú cesty ako prekonať alebo zmierniť vplyv narastajúcich sociálnych problémov, zlepšiť životy spotrebiteľov i prostredia, ktorého sú súčasťou. Chudoba, hlad, choroby, diskriminácia a iné problémy pretrvávajú už niekoľko storočí nielen v chudobných, ale aj v rozvinutých krajinách. Moderná technika, kultúra a zmena životného štýlu nepôsobili len v smere proklamovaného vzrastu kvality života, ale ich následkom vystúpilo do popredia aj množstvo negatív a problémov. Globalizácia, bipolarizácia a s nimi spojené negatíva taktiež vyvolávajú potrebu viac sa venovať sociálnym otázkam.

Mnohé spoločenské a zdravotné problémy majú však základ v charaktere správania sa samotného človeka. Alkoholizmus, fajčenie detí a mladistvých, šoférovanie pod vplyvom alkoholu, domáce násilie alebo zlá životospráva - všetky tieto problémy vznikajú na základe dobrovoľného rozhodnutia jedinca konať určitým spôsobom, ktorý buď poškodzuje ich samotných alebo aj celú spoločnosť. Aj civilizačné choroby, dopravné nehody a rasizmus sú výsledkami každodennej, dobrovoľnej ľudskej aktivity.

Sociálny marketing poskytuje nástroje na riešenie takýchto problémov, ponúka tiež veľkú možnosť ovplyvnenia správania sa a postojov nielen jednotlivca, ale i zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. Zameriava sa aj na médiá, organizácie a iné rozhodujúce subjekty v spoločnosti, vládu nevyvímajúc. Sociálny marketing zahŕňa zmenu hlboko zakorenených názorov a postojov a komplexnú zmenu ekonomického, spoločenského a politického prostredia.

## **2.1 Sociálny verzus klasický marketing**

Sociálny marketing, ako už bolo spomenuté, má korene v komerčnom marketingu, využíva jeho metódy, techniky a nástroje, no nie je s ním úplne identický. Východiská sociálneho marketingu nachádzame v ziskovo orientovanom marketingu a možno ich vymedziť nasledovne:

Základným princípom sociálneho marketingu je orientácia na zákazníka, ktorá je predpokladom na to, aby sme pochopili, aké bariéry zmeny správania cieľová skupina vníma, ale aj ktoré výhody si želá a považuje za realizovateľné. Proces začína marketingovým prieskumom zameraným na porozumenie jednotlivým segmentom

trhu, ich potrebám, želaniam, postojom, problémom, starostiam a súvisiacim správaním. V ďalšom kroku je potrebné zvoliť cieľové trhy, ktoré dokážeme najlepšie ovplyvniť a uspokojiť a stanoviť jasné ciele a zámery. Následne so zámerom ovplyvniť cieľový trh, je potrebné vybrať základné marketingové nástroje - marketingový mix: produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu. Produkt musí byť pozicionovaný tak, aby zaujal cieľový trh viac než konkurenčné ponuky. Po implementácii plánu musia byť výsledky priebežne monitorované a hodnotené a v prípade potreby ( zmeny vo vonkajšom prostredí) upraviť alebo korigovať navrhnuté stratégie.

Podobnosti sociálneho a komerčného marketingu môžeme prehľadne sumarizovať v nasledujúcich bodoch:

- Orientácia na zákazníka je rozhodujúca. Ponuka musí cieľovú skupinu zaujať, vyriešiť ich problém, či uspokojiť želanie alebo potrebu.
- Výmena a teória výmeny sú základným predpokladom. Cieľová skupina musí vnímať výhody, ktoré sa vnímaným nákladom spojeným s výkonom správania vyrovnajú, prípadne ich prevyšujú.
- Marketingový výskum je využívaný v priebehu celého procesu. Iba vďaka výskumu a pochopeniu špecifických potrieb, túžob, náboženských presvedčení a postojov cieľovej skupiny sú marketingoví pracovníci schopní vytvoriť efektívne stratégie.
- Potreba segmentácie trhu. Stratégie musia byť ušité na mieru špecifickým želaniam, potrebám, zdrojom a správaniu rozličných trhových segmentov.
- Zvažujú sa všetky nástroje marketingového mixu. Úspešná stratégia vyžaduje integrovaný prístup, ktorý využíva všetky nástroje a nespolieha sa iba na marketingovú komunikáciu.
- Výsledky sú merané a využívané na zlepšenie stratégií. Spätná väzba je veľmi dôležitá, inšpiruje k zdokonaľovaniu.

Lee a Kotler vysvetľujú hlavné odlišnosti sociálneho a komerčného marketingu v 4. vydaní knihy *Social Marketing Changing Behaviors for Good* takto: (Lee, Kotler, 2011).

- Ako hlavný odlišujúci faktor uvádzajú typ produktu. Kým v komerčnom marketingu je marketingový proces zameraný na predaj *produktov a služieb*, v sociálnom marketingu je marketingový proces využívaný na presadenie želaného správania. No ako sme už uviedli, princípy a techniky využívajú oba druhy marketingu rovnaké.
- V komerčnom marketingu býva hlavný cieľ zameraný na *finančné ukazovatele*, no v sociálnom marketingu býva cieľom profit spoločnosti.
- Z hľadiska finančnej ziskovosti komerčný marketing často primárne volí segmenty sľubujúce vyšší objem predaja, no v sociálnom marketingu sú segmenty volené *na* základe iných kritérií – napr. rozmach sociálnych problémov, schopnosť dosiahnuť cieľovú skupinu, pripravenosť na zmenu. V oboch prípadoch je však snahou získať za svoje investície čo najväčšie prínosy (napríklad absolvovanie preventívnych prehliadok občanov a včasné diagnostikovanie choroby pomôže výrazne znížiť náklady na liečenie).

- Napriek tomu, že komerčný ako aj sociálny marketing vnímajú potrebu identifikovať a pozíciovať svoju ponuku v porovnaní s konkurenciou, charakter konkurencie je veľmi odlišný. Ako sme už spomínali, komerčný marketing sa prevažne sústreďí na predaj tovaru a služieb, za konkurenciu sú považované iné organizácie ponúkajúce podobné produkty a služby alebo tie, ktoré uspokojujú podobné potreby. V sociálnom marketingu, ktorý sa zameriava na presadenie správania, sa konkurencia vníma ako súčasné alebo preferované správanie cieľovej skupiny a vnímané výhody spojené s daným správaním, vrátane status quo. Toto zahŕňa aj každú organizáciu predávajúcu alebo prezentujúcu konkurenčné správanie.
- Z uvedených dôvodov je sociálny marketing zložitejší než komerčný marketing. Je neporovnateľné koľko finančných prostriedkov má k dispozícii a aj využíva napr. tabakový priemysel na podporu predaja tabakových výrobkov v porovnaní s projektmi zameranými na boj proti fajčeniu. Zoberme do úvahy výzvy, ktoré musí zdolať sociálny marketing, keď sa snaží ovplyvniť spotrebiteľov k tomu, aby: sa vzdali návykového správania ( prestať fajčiť ), zmenili pohodlný životný štýl, resp. znížili úroveň svojho potešenia ( obmedziť spotrebu elektrickej energie alebo teplej vody ), odolávali tlaku vrstovníkov ( nepiť alkohol ), cítili sa nepohodlne ( darovať krv ), zaviedli nové návyky ( pravidelne cvičiť ), míňali väčšie množstvo peňazí ( kupovať biovýrobky, či recyklovaný papier ), prekonalí pocit zahanbenia ( kúpa kondómov ), vnímali zlé správy ( otestovať sa na HIV ), riskovali vzťahy ( odobrať opitému kľúče od auta ), vzdali sa voľného času ( dobrovoľníctvo ), vzdali sa pôvodného imidžu ( nosiť lyžiarske helmy ), minuli viac času ( separovať a znižovať objem odpadu pred vyhodením ), sa naučili nové techniky ( kompostovať jedlo ), niečo si pamätali ( nosiť do potravín vlastné tašky ), riskovali odplatu, či posmech ( nahlásiť vinníka vandalizmu ). ( Kotler, Lee, 2008 ).

Pre programy sociálneho marketingu je veľmi dôležité správne stanoviť ciele. Kampane sociálneho marketingu môžu mať za cieľ zmenu povedomia, hodnôt, konania, alebo správania. Rozsah možných cieľov ilustrujú nasledovné príklady uvádzané Kotlerom a Kellerom v knihe Marketing Management z roku 2013:

Kampane ovplyvňujúce povedomie

- Vysvetliť nutričnú hodnotu rôznych potravín.
- Demonštrovať dôležitosť ochrany prírody.

Kampane usilujúce o vyvolanie akcie

- Presvedčiť ľudí k hromadnému očkovaniu.
- Inšpirovať ľudí k darovstvu krvi.
- Motivovať ľudí, aby v istej záležitosti hlasovali „áno“.

Kampane usilujúce o zmenu správania

- Odnaučiť ľudí fajčiť.
- Odradiť ľudí od užívania ťažkých drog.
- Predchádzať nadmernému užívaniu alkoholu.

Kampane týkajúce sa hodnôt

- Zmeniť názory na potrat.
- Zmeniť postoje bigotných ľudí.

Záverom možno konštatovať, že pre splnenie plánovaných opatrení musí zadávateľ sociálneho marketingu urobiť oveľa viac, než pracovník komerčného marketingu. Dôvodom je napríklad veľká rozmanitosť dopytu a náročnosť dosiahnuť cieľovú skupinu, komplexnosť ponuky - produktu (presadenie myšlienky želaného správania), či rôznorodosť konkurencie (za konkurenciu môžeme považovať aj neželané správanie cieľovej skupiny, ako aj organizáciu promovajúcu konkurenčné správanie (napr. tabakové firmy).

## 2.2 Sociálne problémy a sociálne zmeny

Sociálny marketing sa orientuje na oblasti a problémy, ktoré sa vyvíjajú v závislosti od toho, ako sa mení spoločnosť a prostredie, ktorého je súčasťou. Aktivity sociálneho marketingu možno preto označiť za reaktívne, pretože reagujú na aktuálne dianie v spoločnosti. Spoločnosť sa môže aj „nasýtiť“ nejakej problematiky – napr. znečisťovanie ovzdušia bolo veľkou témou pred desiatimi rokmi a napriek tomu, že problém stále existuje a neustupuje, záujem širokej verejnosti už nie je taký intenzívny. Rozdielny býva aj záujem o niektorú otázku z hľadiska jednotlivých regiónov. Globálne otepľovanie a geneticky modifikované plodiny sú oveľa viac diskutovanými témami v Európe než v Amerike. Nárast obezity detí viac trápi Anglicko a Nemecko než Východnú Európu, Slovensko má problémy s nedostatočnou uvedomelosťou spotrebiteľov v oblasti zdravia, a pod.

Spôsob, ako sa budú sociálne problémy riešiť, môže ovplyvniť ich závažnosť a spôsob, ako ich verejnosť vníma. Na regulovanie problematiky nárastu obyvateľstva miest a s ňou spojeným zvýšeným dopytom po obydliach sú nutné legislatívne riešenia. Avšak na riešenie problematiky znečisťovania životného prostredia je potrebná kombinácia marketingových nástrojov, legislatívnych zásahov a aktivít zo strany jednotlivých komunít. Kedysi prevažoval názor, že užívatelia drog by mali ísť do väzenia, no skúsenosti ukázali, že tento prístup z daných jedincov vytvoril skôr skutočných kriminálnikov, než by im pomohol s ich drogovým problémom. Dnes sa tento problém rieši skôr prostredníctvom liečební zameraných na zmenu správania.

Vidíme, že sociálne problémy majú dynamické a štrukturálne charakteristiky, sú čiastočne reálne a čiastočne tvorené našim vnímaním. Práve ich dôležitosť a urgentnosť záleží od toho ako ich vnímame. Je dôležité si uvedomiť, že úlohou sociálneho marketingu už nie je len pôsobiť tak, aby „problémoví jedinci“ konali, resp. nekonali určitým spôsobom, ale jeho záber by mal byť oveľa širší.

Programy a kampane sociálneho marketingu by sa nemali zaoberať čisto zvoleným problémom, ale mali by byť zamerané aj na prevenciu ich vzniku.

Pri riešení sociálnych problémov je preto potrebné uplatňovať dva prístupy:

- Vertikálny prístup, ktorý umožňuje pochopiť, kde vznikajú sociálne problémy, ako sú nastolené v rôznych sociálnych agendách a aká je na ne reakcia.



- Horizontálny prístup, ktorý je potrebný na posúdenie množstva jedincov a skupín, ktorí budú musieť konať a na určenie zmien, ktoré budú musieť nastať, aby sa situácia zlepšila.

Podľa Alana R. Andreasena väčšina sociálnych problémov prechádza týmito štádiami (Andreasen, A., R., 2006):

- nedostatok pozornosti, ktorá sa spočiatku venuje danému problému,
- odhalenie a poukázanie na problém,
- popis možností riešenia,
- výber postupu riešenia,
- spustenie prvých intervencií,
- opätovné zhodnotenie a zacielenie na konkrétnu skupinu,
- dosiahnutie úspešného alebo neúspešného riešenia alebo zanedbanie problému.

Sociálny marketing sa snaží ovplyvniť a zmeniť správanie jednotlivcov, ale aj skupín, organizácií a spoločností. Levy a Zaltman navrhli klasifikovať typy sociálnych zmien pomocou dvoch dimenzií: jedna zobrazuje čas (krátke a dlhé obdobie) a druhá predstavujú úroveň v spoločnosti (mikro, skupina, makro). Tabuľka 2 ukazuje, že vplyv sociálneho marketingu sa neobmedzuje len na jednotlivca, ale pôsobí aj na prostredie, v ktorom sa jedinec pohybuje a pôsobí.

**Tab. 2** Typy sociálnych zmien podľa času a úrovni v spoločnosti

	<b>Mikro úroveň (jednotliví spotrebitelia)</b>	<b>Úroveň skupiny (skupina alebo organizácia)</b>	<b>Makro úroveň (spoločnosť)</b>
<b>Krátkodobé zmeny</b>	<i>Zmena správania</i>	<i>Zmena noriem, administratívne zmeny</i>	<i>Zmena politiky</i>
<b>Príklad:</b>	Pobyť v odvykacej klinike	Odstránenie reklám na tabakové výrobky z okolia škôl	Zakázanie všetkých foriem reklám na tabakové výrobky
<b>Dlhodobé zmeny</b>	<i>Zmena životného štýlu</i>	<i>Organizačná zmena</i>	<i>Socio - kultúrny vývoj</i>
<b>Príklad:</b>	Odvyknutie od fajčenia abstinencia	Pokutovanie - obchodníkov za predaj cigariet mladistvým	Eliminácia všetkých chorôb súvisiacich s fajčením

Zdroj: Hastings, Mac Fadyen, Stead (1999, s. 4)

Sociálny marketing teda sleduje zmeny v spoločnosti a ak sa vyvíjajú nežiaducim smerom, začne konať. To znamená, že sociálny marketing vždy reaguje až na určité udalosti a jeho cieľom je prijatie, zmena, alebo odstránenie ideí, postojov, hodnôt, alebo správania sa. Aj keď je sociálny marketing na prvý pohľad orientovaný na činnosti neziskového sektora (environmentálna problematika, násilie, rasizmus, nezamestnanosť, negramotnosť, hlad, zdravotné problémy a pod.), začína sa čoraz viac presadzovať aj v komerčnej sfére. Koncepty podnikania, v ktorých sa firmy

dobrovoľne rozhodnú implementovať do svojich podnikateľských stratégií také programy, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán je prejavom spoločensky zodpovedného správania. Konceptcia spoločenskej zodpovednosti firiem akcentuje potrebu etického správania sa a integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do firemných operácií a interakcií so všetkými zainteresovanými skupinami. Cieľom je prispievať k trvale udržateľnému rozvoju a zvyšovaniu kvality života a blahobytu jednotlivcov i celej spoločnosti.

## **Záver**

V príspevku sme chceli priblížiť podstatu a obsah sociálneho marketingu a možnosti jeho uplatnenia v spotrebiteľskej politike a výchove spotrebiteľa s cieľom podporiť úsilie zmierniť alebo eliminovať negatívne javy súčasného vývoja jednotlivcov i spoločnosti.

Sociálny marketing predstavuje účinnú marketingovú koncepciu zameranú na výchovu spotrebiteľa k prijatiu zmien, ktoré pomáhajú riešiť sociálne problémy a zlepšiť život ľudí v spoločnosti. Programy sociálnych problémov spoločnosti i jednotlivcov by sa mali stať súčasťou vzdelávania spotrebiteľskej výchovy ako základný prvok všeobecného vzdelania, ktorý podporuje snahu spotrebiteľov o organizáciu ich každodenného života udržateľným spôsobom. Veľa ľudí si nielenže neuvedomuje svoje vlastné správanie, ale nechápe ani rozsah a spôsob, akým môžu prostredníctvom svojho vlastného spotrebiteľského správania ovplyvňovať ekonomiku, životné prostredie a spoločnosť.

Spotrebiteľské organizácie by mali širšie spolupracovať s organizáciami, ktoré podporujú sociálne idey a projekty a dostať ich do vzdelávacích programov v rámci spotrebiteľskej výchovy. Ide o organizácie verejného sektora – medzinárodné ako napr. Svetová zdravotnícka organizácia WHO, národné ako Úrad verejného zdravotníctva SR, či miestne jurisdikcie vrátane podnikov poskytujúcich verejné služby, hasičské zbory, školy, či polikliniky, neziskové organizácie a nadácie, ktoré prostredníctvom sociálneho marketingu najčastejšie podporujú správanie súvisiace s ich misiou (napr. Liga proti rakovine bojuje proti všetkým karcinogénom, čiže aj proti fajčeniu, nezdravému stravovaniu) a pod.

Vznik sociálneho marketingu sa spája s obdobím, keď marketingoví teoretici i prax pochopili, že marketing je možné využiť aj inak ako len na predaj produktov spotrebiteľom a alokáciu zisku. Metódy, techniky a nástroje ziskovo orientovaného marketingu možno úspešne uplatniť aj pri presvedčaní spotrebiteľa k zmene v ideách, postojoch a v správaní sa. Vývoj naznačuje, že sociálny marketing popri neziskovom sektore, stále viac využíva aj komerčná sféra. V záujme skvalitnenia poskytovaných služieb, ako aj pri hľadaní optimálnych efektov nadobúda na význame sociálny marketing v činnosti ziskových organizácií, pretože spotrebiteľia pod vplyvom rôznych sociálnych kampaní dávajú stále viac prednosť podnikom a produktom, ktoré sú spoločensky užitočné a prospešné.

## Zoznam bibliografických odkazov

6. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change. The First Edition*. San Francisco: Jossey – Bass, 1995. 348pp. ISBN 0-7879-0137-7
7. Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21<sup>st</sup> Century. The First Edition*. Thousand Oaks: Sage Publication, 2006. 264pp. ISBN 1-4129-1634-8
8. Baron, D., P. (2007). *Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship*. In: *Journal of Economics & Management Strategy*. Vol.16, September 2007, No. 3, pp.683-717, 35 p.
9. Čihovská, V. (2010). *Spoločensky zodpovedný marketing – neodkladný prístup firiem k trvale udržateľnému rozvoju*. (Socially responsible marketing–urgent approach of firms to permanently sustainable developmet). In: *Studia Commercialia Bratislavensia, No. 12/2010*
10. Čihovská, V., Kováčová, J. (2012). *Sociálny marketing - rozšírenie marketingovej koncepcie*: In Aktuální výzvy marketingu a jejich uplatnění v praxi [elektronický zdroj] : [zborník] : vědecké statě : 2. ročník mezinárodní konference : Praha, 14. června 2012 / kolektiv autorů. - Praha : Kamil Mařík - Professional Publishing, 2012. - ISBN 978-80-7431-090-4. - S. 24-31.
11. Čihovská, V. (2013). *Social orientation of marketing concept*. In: Contemporary issues in economy - growth perspectives in Europe? [elektronický zdroj] : VII International conference on applied economics, 24-25 may 2013, Toruń, Poland. - Toruń : Polish Economic Society Branch, 2013. - ISBN 978-83-62049-24-0. - P. (1-12).
12. Hannagan, T. J. (1996): *Marketing pro neziskový sektor. 1. vydanie*. (Marketing for Non-profit Sector. The First edition). Praha: Management Press, 1996. 105 s. ISBN 80-85943-07-7.
13. Hastings, H. (2007): *Social marketing – why should the devil have all the best tunes? First Edition*. Oxford: Elsevier, 2007. 367p. ISBN 978-0-7506 - 8350-0.
14. Hastings, G., Mac Fadyen, Lynn, Stead, Martine: *A Synopsis of Social Marketing*. Available at:  
[http://www.sswm.info/sites/default/files/reference\\_attachments/MACFADYEN%201999%20A%20Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf](http://www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/MACFADYEN%201999%20A%20Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf).
15. Ferrell, O. C. – Friedrich, J. – Ferrell, J. (2005): *Business Ethics. The Sixth Edition*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2005, 461pp. ISBN 9780618549610.
16. Kotler, P. – Armstrong, G. (2004): *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 856pp. ISBN 80-247- 0513-3
17. Kotler, P. - Keller, K. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
18. Kotler, P. – Armstrong, G. (2007): *Principles of Marketing. The Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2007, 736 s. ISBN 978-013239.
19. Kotler, P. – Keller, K., L. (2006): *Marketing Management. Twelfth Edition*. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 816pp. ISBN 978-013145757.

20. Kotler, P. – Keller, K., L. (2006): *Marketing Management*. 14.vydanie. Praha : Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
21. Kotler, P. – Lee, N. R. (2006): *Marketing in the public sector. The First Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006. 352pp. ISBN 978-0137060863.
22. Kotler, P. – Roberto, E. L. (1989): *Social Marketing: strategies for changing public behaviour*. New York: Free Press, 1989. 401 s. ISBN 978-0029184615.
23. Kotler, P. – Zaltman, G. (1971):. Social Marketing. An Approach to Planned Social Change. In: *Journal of Marketing*. ISSN 1547-7185, 1971, č. 35, s. 3-12.
24. Lee, N.R., Kotler, Ph. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications, Inc.: New York. 520 pp. ISBN 978-1412981491
25. Weinreich, N. K. (2006): *What is Social Marketing?* In: Weinreich Communications. /online/. 2006./citované 2006-05-25/. Dostupné na internete: [http://www. Social – marketing. Com/Whatis.htm/](http://www.Social-marketing.Com/Whatis.htm/).

# Zdravotná gramotnosť<sup>9</sup>

Mária Dzurová<sup>10</sup>

---

## *Health literacy*

### **Abstract**

*This paper considers the issue of health literacy, health, education for health and education to better health literacy. Inadequate health literacy of EU citizens leads to the fact that with these issues Europarlament with measures to improve health literacy, the health of the EU population.*

*key word : health literacy, health, health education, healthy lifestyle*

**JEL Classification:** I 21, I 29

---

### **Úvod**

„Európska populácia vykazuje v poslednej dobe celkové zhoršenie zdravotného stavu,“ uvádza slovenský europoslanec Miroslav Mikolášik, člen Výboru pre životné prostredie, verejné zdravie a bezpečnosť potravín. Obyvateľstvo EÚ zápasí s nadváhou, s klasickými civilizačnými ochoreniami ako sú cukrovka, srdcovocievne ochorenia, rakovina, oblasť duševného zdravia a pod. Z uvedeného dôvodu sa Europarlament sa zaoberá otázkou zdravotnej gramotnosti, pozornosť zameriava na rast povedomia občanov o zdravotníctve. Pre blahobyt obyvateľstva EÚ je potrebné nielen zamestnanie, finančné zabezpečenie, ale predovšetkým zdravie a jeho stabilita. Preto je nevyhnutná zmena životného štýlu. Na to nadväzuje zdravotná gramotnosť. Čo je vlastne povedomie o chorobách, príznakoch chorôb, postupoch liečenia, výbere a potrebe navštíviť lekára, atd. 11

### **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je prehĺbenie teoretickej základne poznatkov spotrebiteľskej zdravotnej gramotnosti s dôrazom na výchovu spotrebiteľa ku zdravému životnému štýlu a zodpovednosti za vlastné zdravie. Dôvodom je nízka zdravotná gramotnosť obyvateľov Európskej únie, vysoké náklady spojené s liečbou najmä civilizačných

---

<sup>9</sup> VEGA č.1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotre bitel'ov.

<sup>10</sup> Mária Dzurová, doc. Ing. PhD., EÚ v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská 1, Bratislava, maria.dzurova@euba.sk

<sup>11</sup> Dostupné na internete: <http://www.europskenoviny.sk/2015/08/05/europoslanec-mikolasik-zdravotna-gramotnost-v-eu-upada-nase-zdravie-ide-dole-vodou/>

ochorení a potreba predchádzať vzniku týchto ochorení výchovou. Zároveň príspevok predkladá aj návrh postupu vzdelávania obyvateľov v oblasti zdravia a zdravého životného štýlu.

Príspevok využíva metódy vedeckého myslenia ako analýza, syntéza, komparácia, analógia a konkretizácia. Využitie sú aj ďalšie vedecké metódy dedukcia a indukcia.

## **2 Výsledky a diskusia**

Vzhľadom na to, aký je aktuálny stav zdravia obyvateľov Európskej únie, sú pre zdravotnú politiku určené tieto hlavné ciele:

- prevencia chorôb;
- podpora zdravšieho životného štýlu;
- podpora kvalitného života;
- ochrana ľudí pred vážnymi cezhraničnými zdravotnými hrozbami;
- lepší prístup k zdravotnej starostlivosti;
- podpora informovanosti a vzdelávania v oblasti zdravia;
- vyššia bezpečnosť pacientov;
- podpora dynamických zdravotníckych systémov a nových technológií;
- stanovenie štandardov vysokej kvality a bezpečnosti pre orgány a ďalšie látky ľudského pôvodu;
- zabezpečenie vysokej kvality, bezpečnosti a účinnosti liekov a zdravotníckych zariadení na lekárske použitie.

V roku 2012 odsúhlasili členské štáty WHO (Svetovej zdravotníckej organizácie) Politiku Zdravie 2020, ktorá má tieto ciele:

1. zlepšiť zdravotný stav a prosperitu populácie,
2. znížiť zdravotné nerovnosti,
3. posilniť verejné zdravie,
4. zdravotné systémy univerzálne, udržateľné, spravodlivé a vysoko kvalitné.

Základnou myšlienkou z pohľadu zdravia je predovšetkým zodpovednosť človeka za vlastné zdravie. Túto myšlienku treba vnútiť každému obyvateľovi Únie. To znamená, že nie štát, zdravotný systém alebo zdravotné poisťovne sú zodpovedné za zdravie obyvateľstva. Z toho dôvodu je potrebné v EÚ urobiť mnoho kampaní, ktoré obyvateľov na túto základnú myšlienku upozornia.

Podľa posledných prieskumov sa až 60 % Európanov vôbec nehýbe. Európsky parlament konštatuje, že od detstva je potrebné zmeniť životný štýl. Treba zvýšiť fyzickú aktivitu školákov, študentov, ktorá nahradí pasívne sedenie za počítačmi. Stravovacie návyky nie sú zdravé a pri nedostatku pohybu rastie obezita, neskôr sa pribudnú civilizačné ochorenia. Gramotnosť populácie v oblasti zdravotníctva je veľmi nízka, preto je potrebné venovať zvýšenú pozornosť vzdelávaniu, zvyšovaniu

zdravotníckej gramotnosti, poskytovať kvalitné informácie o zdravom životnom štýle, kvalitné zdravotnícke informácie.<sup>12</sup>

## 2.1 Zdravie ako výsledok zdravotnej gramotnosti

Občan sa má starať sám o svoje zdravie, aby pochopil zodpovednosť za vlastné zdravie. Zdravie znamená v podstate situáciu, keď je človek v stave telesnej, duševnej a sociálnej pohody. Potom zdravý človek nemá žiadnu chorobu, žije zdravým životným štýlom.

Zdravotná gramotnosť predstavuje zručnosti spojené so zdravím. Podstatou je získavanie informácií, ich posúdenie a spracovanie tak, aby viedli udržiavaniu zdravia človeka. Je to schopnosť človeka pracovať s informáciami o zdraví.

Zdravotná gramotnosť je pomerne nový smer gramotnosti. Obsahuje všeobecnú úroveň vedomostí o zdraví. Je treba skúmať, či obyvatelia žijú zdravo, vyhýbajú škodlivým aktivitám, nesprávnej životospráve. V súvislosti s aktuálnymi informáciami z Európskeho parlamentu môžeme zdravotnú gramotnosť v prostredí EÚ deklarovať ako nízku, s čím súvisí aj zlý zdravotný stav napríklad mladých ľudí, prípadne seniorov. Zdravotnú gramotnosť môžeme členiť na: nízku, uspokojivú, vyššiu úroveň zdravotnej gramotnosti. Nízka gramotnosť predstavuje nedostatok informácií o zdraví a starostlivosti o vlastné zdravie. Zdravotnú gramotnosť považujeme za uspokojivú, ak má človek znalosť základných informácií o zdraví, smerovaní zdravia, o zdravom životnom štýle, jeho zložkách a pod. Vyššia úroveň zdravotnej gramotnosti vytvára predpoklad dokonalej znalosti celej problematiky zdravia, niekedy možno aj posadnutosť zdravým životným štýlom, čo môže viesť k nežiaducim extrémom.

Na dosiahnutie vysokej úrovne zdravia ľudí a kvality zdravotnej starostlivosti v celej EÚ je potrebné prekonať mnoho výziev, ako sú napríklad:

- Udržateľnosť.
- Starnúce obyvateľstvo (a jeho nároky).
- Znižovanie výskytu ochorení, ktorým sa dá predchádzať (civilizačné ochorenia).
- Rozdiely v zdraví v rámci EÚ (chorobnosť, vek, príjem.).
- Nové a vznikajúce problémy v oblasti zdravia (nové ochorenia).
- Bezpečnosť zdravia.

Zdravotná gramotnosť je kľúčová pri výchove k zdraviu, k zodpovednosti za vlastné zdravie. Ide o výchovu zameranú na jednotlivca, rodiny, komunity a systémy.

V procese informovania, napríklad formou kampaní vo všetkých krajinách EÚ, musia inštitúcie poskytnúť občanovi všetky informácie dostupnými informačnými kanálmi.

S výchovou a informovanosťou v tejto oblasti treba začať ihneď. Lebo generačný prenos informácií je pomalý. O zodpovednosti za vlastné zdravie musia vedieť seniori,

---

<sup>12</sup> Dostupné na internete: <http://www.europskenoviny.sk/2015/08/05/europoslanec-mikolasik-zdravotna-gramotnost-v-eu-upada-nase-zdravie-ide-dole-vodou/> - upravené

rodičia aj deti. Lenže tí sa napríklad u nás spoliehajú na zdravotníctvo. Nik ľuďí neučil, že sa má starať každý sám o seba. Ak sa spotrebiteľ nemá stať pacientom, musí byť vychovaný v duchu zodpovednosti o vlastné zdravie. Spotrebiteľ musí vedieť o zdravom životnom štýle, čo sa za ním skrýva, čo je jeho obsahom. A týka sa to rovnako aj pohybových aktivít. Koncept informovania, výchovy a vzdelávania celej populácie sa musí držať zdravého životného štýlu a zodpovednosti za vlastné zdravie. Spolupracovať pritom musia centrálné orgány, podnikateľský sektor, zdravotníctvo.

## 2. 2 Starostlivosť o zdravie

„Vzdelaný, demokraticky orientovaný občan, chápe možnosti, ako vlastnou aktivitou ovplyvniť zdravotný stav. Na druhej strane, málo vzdelaný občan ľahšie podľahne pesimizmu a frustrácii a stáva sa pasívnym aj vo vzťahu k vlastnému zdraviu. Vzdelanostná úroveň slovenskej populácie a jej životný štýl je stále nedostatočný. Ďalší vývoj zdravotného stavu obyvateľov SR bude závisieť iba od pozitívnych zmien v organizácii zdravotníctva, ale hlavne od celkového vývoja spoločnosti rešpektujúcej normy civilizovaného sveta“<sup>13</sup>

Investícia do vlastného zdravia počas celého životného cyklu je priestor pre rast zodpovednosti občanov za zdravie. Zdravé a aktívne starnutie populácie je politickou prioritou. Programy podpory zdravia majú tento obsah: vytvárať lepšie podmienky pre zdravý spôsob života, zlepšiť zdravotnú gramotnosť, podporiť samostatnosť a pod. Je treba začať boj s obezitou a tým aj s civilizačnými ochoreniami. Zdravý životný štýl súvisí so zdravými potravinami a výživou občanov. Škodlivé faktory vo výžive, ako sú napríklad nadmerný energetický príjem, zvýšený príjem nasýtených mastných kyselín, znížený príjem nenasýtených mastných kyselín, znížený príjem vlákniny, znížený príjem antioxidantov, nedostatočný príjem minerálnych látok, najmä vápnika, draslíka, horčíka, jódu, nadmerný príjem sodíka (vo forme kuchynskej soli) – to všetko sú faktory a vplyvom na výskyt chorôb neinfekčnej povahy.

*Podľa EUFIC (The European Food Information Council) v článku **Global obesity target not reached if trend continues** zo dňa 14. júla 2016 uvádzajú: Vedci z celého sveta skúmali trendy Body Mass Index (BMI) dospelých v 200 krajinách. Zistili, že v celosvetovom meradle sa počet obéznych jedincov zvýšil zo 105 miliónov na 641 miliónov za posledných 40 rokov. Svet má viac obéznych ľudí než podvyživených ľudí, s výnimkou niektorých subsaharských a ázijských regiónov. Ak bude súčasný trend v obezite pokračovať, je len malá šanca dohodnúť globálny cieľ znížiť obezitu do roku 2025.*<sup>14</sup>

V spojitosti s aktuálnym zdravotným stavom populácie Európy ja žiaduce vybudovať efektívnu stratégiu zdravej životosprávy.

- Výživa a fyzická aktivita.
- Alkohol.
- Tabak.

<sup>13</sup> Mediaplanet, Modernamedicina.sk, str. 2, MUDr. Gajdošík, N.Z. zdravotné stredisko

<sup>14</sup> Dostupné na internete: [http://www.eufic.org/page/en/show/latest-science-news/page/LS/ftid/global\\_obesity\\_target\\_not\\_reached\\_if\\_trend\\_continues/](http://www.eufic.org/page/en/show/latest-science-news/page/LS/ftid/global_obesity_target_not_reached_if_trend_continues/)



- Nedovolené drogy.
- Duševné zdravie.
- Pohlavne prenosné choroby.<sup>15</sup>

Uvedená štruktúra stratégie zdravej životosprávy rozhodujúca pre zdravý spôsob života mladej ako aj staršej populácie, znižovanie chorobnosti obyvateľstva. Dôležitý bude rozvoj zdravotnej gramotnosti u mladej populácie až po integráciu úsilia pri tvorbe duševného a telesného zdravia, ako aj výchovy k zodpovednému rodičovstvu. U seniorov zapájanie sa do iniciatív na aktívne a zdravé starnutie. Z toho vyplýva potreba rozvíjať vzdelávaciu a poradenskú činnosť orgánmi verejného zdravotníctva, zvyšovať povedomie o zdravej výžive.

Zdravý životný štýl predstavuje spôsob života, ktorý odráža postoje a hodnoty človeka vedúce k zdravému telu a duši. Zdravý životný štýl má rozhodujúci vplyv na zdravie človeka, čo predstavuje až 80 % zdravia človeka. Vplyv genetiky predstavuje len 20 %. K zdravému životnému štýlu nepatria cigarety, alkohol, sladké nápoje, rýchle občerstvenie, priveľa liekov na upokojenie, povzbudenie, proti bolesti, stres.

V súčasnosti je k dispozícii množstvo informácií a odporúčaní týkajúcich sa výživy a zdravia. Ľudia, ktorí majú záujem o túto tému, sa môžu z rozličných zdrojov dozvedieť podrobnosti o živinách (napr. sacharidoch, tukoch, bielkovinách, vitamínoch a mineráloch), ktoré by mali v rámci zdravej a vyváženej stravy prijímať. Označenia potravín tiež poskytujú dôležité informácie o množstvách jednotlivých živín v potravinách. Dostupné informácie o živinách sa však môžu zdať príliš zložité. Väčšina spotrebiteľov im celkom dobre nerozumie a pri príprave rodinného jedálneho lístka majú bez poriadnej znalosti výživových látok len obmedzené využitie. Preto je potrebné poskytnúť spotrebiteľom výživové odporúčania takým spôsobom, ktorému by porozumeli.

Ing. Szakalová v prieskume zameranom na životný štýl študentov univerzít uskutočnila prieskum na vzorke 1114 študentov, pričom skúmala odpovede okrem iného aj na otázku: Aký zdroj informácií ovplyvňuje Vaše rozhodovanie pri výbere potravín, spôsobe stravovania, resp. Vašej životospráve vôbec. Vyznačte max. 3 odpovede a označte poradie 1.-3., pričom 1.- najviac.

**Tabuľka 1** Rozdelenie respondentov podľa odpovedí na otázku **Životospráva-vplyv zdrojov**

študovaný odbor na VŠ / zdroje	počet respondentov:			1114 prír.vedy, medicína, zdravotníctvo
	technický	ekonomický	humanitný	
Rodina	105	80	75	60
Vzdelanie	51	43	49	61
lekárske odporúčanie	48	26	22	36

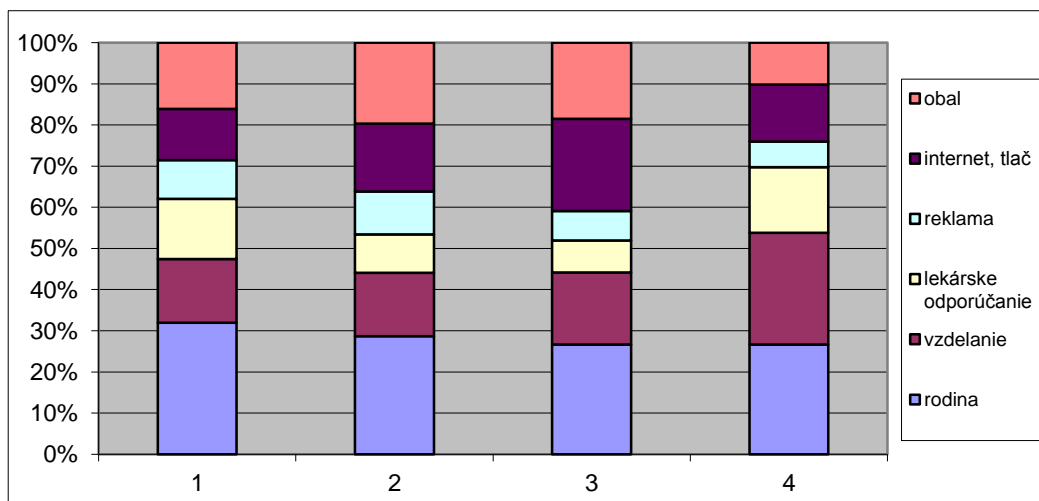
<sup>15</sup> Dostupné na internete: [http://ec.europa.eu/health-eu/health\\_in\\_the\\_eu/policies/index\\_sk.html](http://ec.europa.eu/health-eu/health_in_the_eu/policies/index_sk.html)

Reklama	31	29	20	14
internet, tlač	41	46	63	31
Obal	53	55	52	23
<b>CELKOM</b>	<b>329</b>	<b>279</b>	<b>281</b>	<b>225</b>

Odpoveď na túto otázku uvádza, že najväčší význam pre stravovanie aj životosprávu má najväčší význam rodina. Ďalšie informácie sú v tabuľke. Grafické znázornenie je v grafe č. 1.

### Graf 1

Rozdelenie respondentov podľa odpovedí na otázku Životospráva- vplyv zdrojov



#### Legenda

- 1 - respondenti študujúci technický odbor
- 2 - respondenti študujúci ekonomický odbor
- 3 - respondenti študujúci humanitný odbor
- 4 - respondenti študujúci odbor prírodné vedy, zdravotníctvo

Rôznorodosť odpovedí poukazuje na to, že seriózne informácie nie sú rozhodujúce a v tomto prípade aj nedostatočné. Rovnako ako aj odporúčania lekárov. A tu je priestor pre kvalitnú osvetu v oblasti zdravého životného štýlu a kvalitné vzdelávanie, čím sa dá dosiahnuť zlepšenie zdravotnej gramotnosti. O tom, ako je to so zdravotnou gramotnosťou prikladáme výber z článku:

Sme zdravotne gramotní? Na túto otázku odpovedia pracovníci Ústavu psychológie zdravia Lekárskej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika. Ich odporúčania pre zdravotnú gramotnosť sú:

- aktívne sa starať o zdravie,
- snažiť sa neochorieť,
- chodiť na prevenciu,
- zdravo sa stravovať,
- dodržiavať zdravý režim dňa,
- nestresovať sa, mať koníčky,
- športovať,
- nedržať extrémne diéty. <sup>16</sup>

Z uvedených odporúčaní vyplýva veľa záväzkov každého jednotlivca s dopadom na správanie každého človeka. Keďže ide o upevnenie zdravia a dosahovanie zdravého životného štýlu, treba to zabezpečiť kvalitnou výchovou. Potom zabezpečiť kvalitnú výchovu predstavuje činnosť na vytváranie správnych vedomostí, zručností, návykov a postojov v otázkach ochrany a upevňovania zdravia.

## **2. 3 Vzdelávanie ku zdravotnej gramotnosti**

Zvýšenie zdravotnej gramotnosti je cieľom EÚ aj jednotlivých členských krajín. A keďže človek je sám zodpovedný za svoje zdravie a to najmä dodržiavanie zdravého životného štýlu, čo obsahuje pohyb, spánok, zdravé stravovanie, vylúčenie stresu a pod. Preto je potrebné spracovať postup vzdelávania obyvateľov v oblasti zdravia.

Všeobecné ciele výchovy a vzdelávania sú:

- získať vzdelanie,
- získať kompetencie na celoživotné učenie, zdravotné a sociálne kompetencie,
- identifikovať a analyzovať problémy a navrhovať ich riešenia a vedieť ich riešiť,
- rozvíjať zručnosti, schopnosti, aktuálne poznatky v oblastiach súvisiacich so vzdelávaním ku zdravotnej gramotnosti,
- 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. <sup>17</sup>

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

1. „zásada uvážlivého vzťahu k hodnotám ľudskej práce a prírodným hodnotám,
2. zásada uceleného poznávania sveta a vplyvu človeka na životné prostredie,

---

<sup>16</sup> Dostupné na internete: <http://www.cas.sk/clanok/344482/prekvapujuce-zistenia-vedcov-o-slovakoch-zeny-utekaju-k-lekarom-skor-ako-muzi/>

<sup>17</sup> Dostupné na internete: <http://upvs.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=39&aid=1849> - upravené

3. zásada komunikatívnosti a spoločného hľadania konsenzu v podmienkach trhovej ekonomiky,
4. zásada aktívneho, praktického prístupu k riešeniu spotrebiteľských problémov“.<sup>18</sup>

Pred prípravou vzdelávacieho programu je potrebné spracovať plán vzdelávania, pripraviť študijnú dokumentáciu. Proces prípravy vzdelávacieho programu je takýto:

- stanovenie cieľovej skupiny účastníkov vzdelávania, tvorba študijných skupín,
- vymedzenie obsahu vzdelávacieho programu,
- výber metód vzdelávania,
- výber subjektov na realizáciu programu,
- výber lektorov,
- príprava literatúry a didaktických pomôcok,
- stanovenie časového rozsahu vzdelávania,
- výber miesta realizácie vzdelávania,
- spresnenie rozpočtu,
- príprava hodnotiacich dotazníkov,
- ostatné služby ( ubytovanie, strava, doprava atď. ).

Okrem iného je potrebné uviesť metódy vzdelávania. Uvádzame možné metódy použiteľné pri vzdelávaní:

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

Formy vzdelávania umožnia prispôbiť ich vekovej štruktúre vzdelávanej skupiny populácie. Iný bude prístup k detskému spotrebiteľovi, iný ku strednej generácii a iný ku seniorom. Uvádzame príklad projektu vzdelávania spotrebiteľov ku zdravotnej gramotnosti.

## **2. 4 Projekt výchovy**

---

<sup>18</sup> Dzurová, 2011

## Názov projektu: Projekt výchovy spotrebiteľ'a ku zdravotnej gramotnosti.

Zameranie: vzdelávanie v oblasti zdravotnej gramotnosti.

Hlavný cieľ: zdravotná gramotnosť

Druh vzdelávania: celoživotné vzdelávanie

Cieľová skupina: napr. seniori

Časový horizont: rok, týždenne 5 hodín,

Garant: Ministerstvo školstva, Ministerstvo zdravotníctva SR,

Finančné zabezpečenie: štátny rozpočet

Obsah vzdelávacieho programu: Zdravý životný štýl

- Zdravá, pestrá a vyvážená strava
- Primeraná pohybová aktivita
- Kvalitný spánok
- Optimizmus a dobrá nálada
- Pravidelný odpočinok
- Vyhýbanie sa stresu
- Obmedzená konzumácia alkoholu
- Nefajčenie
- Vyhýbanie sa pôsobeniu škodlivých látok

Prejavy zdravého životného štýlu:

- Primeraná hmotnosť
- Normálny krvný tlak
- Dobrá telesná kondícia a výkonnosť
- Zdravý vzhľad
- Dobrá psychická pohoda
- Vysoká odolnosť proti chorobám
- Nízky výskyt chorôb
- Predlžovanie života
- Vyššia kvalita života

Príkladom je zdravý spôsob stravovania:

**Zásady správnej výživy** a stravovacie návyky si osvojujeme najmä v rodine. To, čo si dieťa osvojí v detstve - tiahne sa s ním po celý život.

- Pestrá a rozmanitá strava.
- Nie je založená na špeciálnych potravinách, ale na úplne bežných.
- Dostatok bielkovín, správnych sacharidov aj tukov.
- Dostatok ovocia a zeleniny.
- Ješť treba pomaly a bez náhlenia.
- Nezabúdať na tekutiny.
- Mliečne výrobky.
- Obmedziť tuky živočíšneho pôvodu.

Obr. 2 Potravinová pyramída



Zdroj:<sup>19</sup>

Potravinových pyramíd je niekoľko, pričom je potrebné pri zdravom spôsobe stravovania využívať tú správnu pyramídu. Takýmto spôsobom je možné spracovať a predložiť projekty vzdelávania vo všetkých oblastiach zdravotnej gramotnosti.

## Záver

Na záver uvádzame správu: Zdravotnú negramotnosť bude riešiť „Heidi“. Európska komisia chce zvýšiť schopnosť občanov EÚ porozumieť zdravotníckym informáciám. Pre tento účel zakladá novú internetovú stránku. Internetová stránka nesie názov "HEIDI – Health in Europe: Information and Data Interface". Stránka má fungovať ako „jednotná zastávka“ pre zdravotnícke informácie a údaje. Aktualizáciou stránky sa budú zaoberať experti, vedci, občianski aktivisti a úradníci, ktorí sa vyznajú v zdravotníckej problematike.

Na myšlienke sa pracovalo už dlhšie, no nedávne štatistické údaje o nízkom zdravotnom povedomí ľudí v EÚ proces urýchlil. Mnohí občania EÚ nesprávne užívajú lieky, pretože napríklad zle porozumejú informácii na obale či v príbalovom letáku.

Prieskum robila Maastrichtská univerzita v ôsmych krajinách EÚ – v Rakúsku, Bulharsku, Nemecku, Grécku, Írsku, Holandsku, Poľsku a Španielsku.

V prvom rade sa sonda venovala schopnosti respondentov porozumieť informáciám, ktoré na príbalových letákoch liekov ako aj tomu, či dokážu na základe toho urobiť rozhodnutie, ktoré im zlepší ich zdravotný stav.

---

<sup>19</sup> Dostupné na internete: [https://www.google.sk/?gfe\\_rd=cr&ei=X1qWV9z2GsOv8wetiYGwAQ&gws\\_rd=ssl#q=potravinov%C3%A1+pyram%C3%ADda](https://www.google.sk/?gfe_rd=cr&ei=X1qWV9z2GsOv8wetiYGwAQ&gws_rd=ssl#q=potravinov%C3%A1+pyram%C3%ADda)

Takmer 47% všetkých respondentov preukázalo iba obmedzenú schopnosť porozumenia týchto informácií. Rozdiely medzi jednotlivými krajinami však boli obrovské. Zatiaľ čo v Holandsku malo problémy iba 1,6% respondentov, v Bulharsku to bolo až 26,3%.

**Zdravotná gramotnosť šetrí peniaze.** Podľa profesora Helmuta Branda, ktorý riadi projekt, stojí nízka zdravotná gramotnosť americkú ekonomiku ročne od 106 do 236 miliárd dolárov. U ľudí s nízkym povedomím je väčšia šanca, že nesprávne užijú svoje lieky, následkom čoho budú musieť byť hospitalizovaní resp. liečba bude neúčinná – čo v konečnom dôsledku zvyšuje výdavky na zdravotníctvo. „Náš prieskum ukázal, že je to veľký problém aj v Európe, a že je načas, aby s tým Európania niečo robili,“ povedal Brand. Po zverejnení prieskumu vyzvalo Konzorcium pre európsku zdravotnú gramotnosť európskych a národných predstaviteľov a odborníkov na zdravotníctvo, aby vyvinuli aktivity, ktoré povedú k zvýšeniu povedomia občanov EÚ o zdraví. 20

### Zoznam bibliografických odkazov

1. Dzurava, M. a kol. (2011). *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 176 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
2. Dzuravá, M. a kol. (2008). *Spotrebiteľské teórie a reálie. Praktikum*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 142 s. ISBN 978-80-225-2608-1.
3. Szakalová, Z. (2007). Harmonizácia legislatívy SR v oblasti geneticky modifikovaných organizmov s právom Európskej únie. In EDAMBA 2007. 10. medzinárodná vedecká konferencia: zborník prác doktorandov. Nové Zámky: SECOS, 2007. s. 368-376, ISBN 978-80-225-2380-6.
4. Zákon NR SR č. 576/2004 Z. z. z 21. októbra o zdravotnej starostlivosti, službách súvisiacich s poskytovaním zdravotnej starostlivosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
5. *Internetový zdroj*
6. <http://www.europskenoviny.sk/2015/08/05/europolanec-mikolasik-zdravotna-gramotnost-v-eu-upada-nase-zdravie-ide-dole-vodou/>
7. Mediaplanet, Modernamedicina.sk, str. 2, MUDr. Gajdošík, N.Z. zdravotné stredisko
8. [http://www.eufic.org/page/en/show/latest-science-news/page/LS/ftid/global\\_obesity\\_target\\_not\\_reached\\_if\\_trend\\_continues/](http://www.eufic.org/page/en/show/latest-science-news/page/LS/ftid/global_obesity_target_not_reached_if_trend_continues/)
9. [http://ec.europa.eu/health-eu/health\\_in\\_the\\_eu/policies/index\\_sk.html](http://ec.europa.eu/health-eu/health_in_the_eu/policies/index_sk.html)
10. <http://www.cas.sk/clanok/344482/prekvapujuce-zistenia-vedcov-o-slovakoch-zeny-utekaju-k-lekarom-skor-ako-muzi/>

---

<sup>20</sup> Dostupné na internete: <http://euractiv.sk/clanky/zdravotnictvo/komisia-chce-posilnit-zdravotne-povedomie-europanov-018321/> - krátené

11. <http://euractiv.sk/clanky/zdravotnictvo/komisia-chce-posilnit-zdravotne-povedomie-europanov-018321/>)
12. [http://www.euractiv.sk/zdravotnictvo/zoznam\\_liniek/informovanypacient#sthash.Yd9X5UgV.dpuf](http://www.euractiv.sk/zdravotnictvo/zoznam_liniek/informovanypacient#sthash.Yd9X5UgV.dpuf)
13. [http://ec.europa.eu/health-eu/health\\_in\\_the\\_eu/policies/index\\_sk.htm](http://ec.europa.eu/health-eu/health_in_the_eu/policies/index_sk.htm)
14. Úrad verejného zdravotníctva: [http://www.health.gov.sk/?urad-verejnehozdravotnictva-sr-](http://www.health.gov.sk/?urad-verejnehozdravotnictva-sr)
15. <file:///C:/Users/Dzurov%C3%A1/Downloads/socialne-charakteristiky-z-ach.pdf>, <http://upvs.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=39&aid=1849> zo dňa 21. 1. 2011).



# Význam a dôležitosť spoločnej európskej spotrebiteľskej politiky v snahe presadiť a zvýšiť ochranu a spotrebiteľské povedomie<sup>21</sup>

Martin Hudec<sup>22</sup>

---

## ***The Importance of Common European Consumer Policy in Order to Pursuit Consumer Protection and Awareness***

### **Abstract**

*Consumer policy and consumer protection is an issue that affects all of us in everyday life whether by performing in the role of entrepreneurs or consumers. We all purchase various goods and use services to satisfy our needs. We, as consumers, are generally in a weaker position compared to professionals who provide these goods or services. For this reason, there were created legal and ethical rules defining and characterizing consumer protection. These rules have become and gathered over the time in importance and influence of various factors that influenced the market, such as productivity growth, market expansion into international standards or new communication and transport means supporting the mobility of people and goods. Therefore, there have been created protection rules, which are nowadays a very important factor for the proper functioning of the market. They help to promote economic development and higher consumer confidence, contributing to an increased willingness to acquire new goods and services and thus increase economic growth. The aim of this research paper is through analysis and comparison to closely approach the issue of consumer policy by focusing on the most significant aspects, measures, institutions and laws in the context of modern consumer awareness.*

### **Key words**

*European Union, Consumer Policy, Common Legislation*

**JEL Classification:** D18, N3, P36

---

### **Introduction**

Consumer rights and customer protection law is the legal discipline, whose origin dates back to the 50s of the 20th century. At that time began the efforts to protect consumers prior to sellers. Nowadays, on a daily basis we all get into the role of consumers when buying goods or services and must address the liability issues when exercising our rights. Moreover, consumer protection legislation is so broad making it hard for customers to orientate. The reason for this is the widespread legal norms and

---

<sup>21</sup> This research is part of VEGA nr. 1/0178/14 “Common Consumer Policy of the EU and its Application in the Slovak Republic with the Impact on Consumer Education.”

<sup>22</sup> PhDr. Martin Hudec, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava 5, Slovak Republic, e-mail: mhudec18@gmail.com

their interconnectedness. In order for consumers to get oriented in the possibilities of legal defense, they would need to review all legislation relating to their defense. Other reasons are the frequent changes and volatility of legislation. These legal standards are important for thorough protection of customers. It is in the interest of the market for goods and services and entities operating in these markets to fulfill all standards. Therefore, the government has created the state authorities to ensure compliance with the legislation.

In our society, there are many of those customers who do not realize the risk of fraudulent merchants. These are mainly the older generation who do not have the necessary information. Another disadvantage is that these customers are gullible and less cautious. Despite all efforts of the government to legislate and protect consumers, we still encounter immoral practices of sellers. That's why it is important to constantly increase the level of customer education and actively include citizens in consumer legal field, their rights and law and cooperation with consumer organizations. The European Union also dedicates a lot of attention to consumer protection policy. Initially, its aim was to harmonize the technical and safety requirements to ensure freedom of movement in integrating market. Today's goal is to partially unify the consumer protection policy and protect healthy competitive conditions. Each EU country, as well as Slovakia, is required to comply with European law and transpose the European directive into their legal system, while each state has the right to approach the issue of consumer protection, according to their customs and principles and, respectively, one state might use more stringent measures than other. When it comes to common consumer policy of the European Union, promoting united consumer education is the key stone of future European success in the field of education and knowledge, especially in the case of Slovakia, since according to Eurostat's special Eurobarometer, the respondents in Slovakia who have completed their education at 20+ have a better knowledge of consumer protection and consumer protection organizations, since as much as 40% of respondents say they do not know of any such organizations. Moreover, as might be expected, in comparison with the general population, the group of respondents not knowing about any consumer protection organizations includes 69% of people with lower levels of education, 43% of retired people, 49% of students, 41% of young people under 24 and 39% of people from rural areas in Slovakia (Eurobarometer, 2016).

## **1 Methodology**

Consumers are basically every day confronted with various forms of advertising, offers of goods and services, an expanding range of prices. An effective consumer policy involving protection, awareness and education of consumers in each area contributes to a faster distribution of information related to their rights. The aim of this research paper is the analysis and comparison of selected consumer policy aspects, which eventually form part of the European and Slovak policy, while they can significantly improve the functioning of the market by means of information assisting consumers in their rational choice when buying goods and services and at the same

time educating and protecting them from market imperfections and disadvantage, as a part of researching the Common European Consumer Policy and its partial application in the Slovak Republic with the impact on consumer education. In virtue of global high pace of products development, technological progress, constantly complicated market relationships and complexity of these relationships in the functioning of the market mechanism, legislation must protect citizens - consumers from potential damage in all areas, from all possible dangerous aspects, efficiently and coordinated through European and domestic legislative. Likewise, consumers are often exposed to misleading or incomplete advertising, whereas often consumers with lower education are easier target to harm. So naturally, in spite of eliminating risks customer education is essential so that consumers can know where to turn to for a help or information in case of a problem.

On the other hand, consumers also have tendencies to borrow resources while not even knowing what kind of contract and terms they are signing. Many institutions attract consumers by misleading advertising and inadequate information when signing a contract. In other words, consumer is not always informed especially about momentous changes in legislation. Legislation changes have tendencies to give consumers more rights though legal arrangements are supposed to wider aspects of consumer protection adaptation. Through the publication of research articles, education, the media and manuals for consumers the level of consumer education will continually enhance and thus consumers will benefit from their rights.

## **2 Results**

### **2.1 The Relevance of EU Consumer Policy to the Pursuit of Unity and Growth**

What today is known as the European Union was created in the 1950s, just like many other international organizations, through continual discussions, negotiation and treaties among governments. Since then, the European Union has gone from six to twenty-eight member states and today stretches from Portugal to Greece and from Sweden to Malta. National governments still continue to play an important role, but on the other hand the European Union also has a directly elected democratic parliament organized mostly along party lines rather than nationality principle, a quasi-constitutional court, and a common consumer policy (Nugent, 2010). Each of the 508 million consumers living in today's European Union without no doubt want a possibility to choose, quality and good products for a good prices. Consumers expect precise information about the products they invest in; while they want to be sure that their consumer rights are protected. Their choice encourages innovation, efficiency and economic growth. EU consumer policy has four main objectives:

- to protect consumers from the risks and threats they can not deal with on an individual basis;
- to help consumers to apply the freedom of choice based on clear, accurate and complete information;

- to protect consumer rights and make a way to a quick and effective way of solving disputes with sellers;
- to ensure that consumers rights match the current changes in the economic and social issues, with a focus on food, energy, finance, transport and markets digital technologies.

Our research of Common European Consumer Education Policy is based on our own research of European and Slovak laws and policies and publications from eminent researchers, namely Dr. Iris Benöhr, Professor James Devenney, Professor Neill Nugent, Professor Iain Ramsay, Professor Stephen Weatherill and Professor Geoffrey Woodroffe, focused on European and Slovakia institutions and their orientation, legislation on consumers and their rights, including efforts for united harmonization.

Single European market is one of the largest consumer markets in the world. It allows individuals and businesses to trade freely across borders in all EU countries plus Iceland, Liechtenstein and Norway. It provides every consumer in the European Union with a choice, flexibility, quality and the best market supply possible. The main task of EU consumer policy is to help consumers get out of their opportunities as much as possible. In addition, it supports economic growth and social transformation. Consumer spending represents 57% of European Union's gross domestic product where the active involvement of consumers in the single market helps to multiply economic growth (Eurostat, 2016). EU consumer policy guarantees consumers certain rights and offers them a high level of protection, support throughout the European Union. Furthermore, it offers:

- a set of common rules that apply to all consumer products and services, sales offered online or in person across the European Union;
- a space for business, firms and a ban on unfair commercial practices;
- access to cheap, fast and easy dispute resolution mechanism;
- reduction of health and safety risks across Europe thanks to effective cooperation and market surveillance;
- information, advice and support in consumer issues;
- protects vulnerable consumers, such as children or elderly consumers.

## **2.2 Approaches towards the EU Consumer Policy**

The European Union is engaged in redistributive and regulatory consumer policy, and it plays a major role in the world economy, due to its competition policy of antitrust enforcement, institutions, merger control, regulations ensuring legal protection of consumers and cooperation with national authorities (Benöhr, 2014). European consumer policy is the partnership between the European Union, its member states and their citizens. It is based on the two basic principles set out in the Treaty on the Functioning of the European Union (EU adopts comprehensive package of measures to protect the health, safety and economic interests of consumers and to promote their right to information and education; consumer protection requirements shall be taken into account in defining and implementing other EU policies and

activities). European Union's consumer policy is regularly updated to take into the account the social, economic and environmental changes and advices. European Commission proposes new legislation after consideration of the possible effects of their implementation and conducted extensive consultations with key stakeholders. Legislations are guaranteeing all consumers residing in the European Union minimum level of protection regardless of the country of origin and the applicable national law. The methods of making such protection can vary among EU countries - in incorporating the EU directive into their legal systems, countries may take into account the specific conditions and often perish beyond EU requirements. Part of consumer legislation is fully harmonized, such as the rules on unfair commercial practices and the fundamental rights of consumers (e.g. the right to withdraw from a distance contract within 14 days of delivery of the service or product).

European Union together with the national authorities carries out practical controls to ensure the proper application and enforcement of consumer legislation. Sellers, who do not respect the relevant rules, receive a fine. If an EU country finds out that products on its market pose a serious risk to the health and safety of consumers, it warns the European Commission, via the fast data exchange called Rapid Exchange of Information System (RAPEX). Thanks to this system, the information quickly spread throughout Europe, and may take appropriate measures. Nowadays, the European Commission has for the entire period of the consumer program (2014 - 2020) budget of 188.8 million euro, representing approximately 5 euro cents per consumer per year. In 1975 has the European Union (previously known as European Economic Community) adopted the first measures aimed at consumers in order to ensure the high level of health and safety of all European consumers, from the production phase of goods to its use at their households. According to EU rules, its markets may offer only safe products. Part of this requirement is in a number of product categories used by conformity marking "CE". It represents a declaration by the manufacturer that the product meets the basic safety criteria of the EU and all relevant requirements. Rules on product safety often extend or modify the overall coverage of new products, or take into an account the latest scientific knowledge.

For example in 2011 there were introduced new European safety requirements for personal music players in order to reduce the risk of hearing damage from too loud listening. Safety of toys, electrical equipment and vehicles are just three examples of areas in which, thanks to European Union's rules on product safety, Europe has reached a significant change. Toys that consumers buy in Europe are among the safest in the world. Before a toy is placed on the EU market, it has to pass stringent safety checks related to its design and small parts, flammability, chemical properties, electrical parameters, hygiene and radioactivity. In addition, there has been in the EU, since 2001, 43% decline in deaths due to road accidents, partly thanks to the introduction of new European standards of vehicles on impact. In recent years, thanks to EU rules on vehicle safety there have been many additional crash tests established to protect consumers and pedestrians. Better consumer information about the safety of vehicles based on the results of crash tests has encouraged manufacturers to introduce proven security features that sometimes go even beyond the requirements of the EU.

European Union's legislation on food safety guarantees consumers a high level of food products sold in the EU at all stages of production and distribution, governing the control of hygiene in the production and storage of food, health and welfare, plant health and safety hazards. The primary objective of EU consumer rules is to ensure that all consumers have access to safe, high quality food at affordable prices offered on the market that is open, transparent and meets the expectations of each individual. EU legislation also covers food additives; also provides hygienic protection and longer shelf life. Such substances require authorization from the European Commission following an independent scientific assessment of their safety. Additionally, safety of cosmetic products is guaranteed through common rules of composition, labeling and packaging of cosmetic products. In 2013, these rules were extended, leading to the termination of testing the cosmetics on animals. Needless to say that European Union's regulations protects consumers against a range of unfair commercial practices, such as misleading advertising and unfair commercial practices (aggressive marketing methods are banned in the EU since 2005). This means no hidden costs, tricks, hidden debts, and misleading information. Through distance contracts EU rules protect consumers when purchasing products or services remotely, either through mail order or the internet. They make sure that sellers provide enough information for customers before purchase; the right to cancel the contract within 14 working days without any consequences or sanctions; protect customers from misuse of credit cards.

Additionally, European Union's regulations provide legal protection for consumers in the event that they have paid for the defective goods or goods that do not have declared properties. All the products are also covered by a two-year warranty. If the goods purchased in that period cease to function properly due to an error that was present at the time of delivery, sellers are entitled to repair it. If within a reasonable time it is not possible, then customers can request a refund of the purchase price or a discount. Commercial guarantees provided by the seller do not replace the minimum two-year guarantee, but may be supplemented. Market surveillance and enforcement of the consumer legislation is an important part of European Union's consumer policy. In 2011, EU countries have spent on application of products security more than 100 million euro and field deployed more than 5,600 inspectors. Network for cooperation in the field of consumer protection links national authorities of all EU countries in order to identify, investigate and stop illegal cross-border business practices. It also facilitates EU countries common action against violations of the laws on consumer protection (Eurostat, 2014).

Likewise, an important part of EU consumer policy is to provide consumers with access to information they need to decide in order to influence consumer choices and build trust when buying goods and services in another EU country. The EU rules require that the selling price and the price per unit were clearly marked and easily identifiable. As a result, consumers can easily compare prices in stores and on the internet. European Union's rules also ensure that consumers receive accurate information on the composition and nutritional quality of essential products, so that they have enough information about what they eat and drink. To certain foods, such as foods intended for children under three years or dietetic foods and some drinks (alcoholic) apply additional rules. Labeling rules also make it easier to buy organic food, quality products or foods produced in a traditional manner. Information about

the health benefits of certain substances in foodstuffs in order to promote sales is only permitted after approval and scientific assessment. Unsubstantiated and misleading claims ultimately disappear from the shelves.

### **2.3 The European Consumer Institutions**

European institutions that deal in some way with consumer protection (approaching alongside the significance process of integration of institutions and a set of enforceable consumer rights to common market policy) can be divided into the basic institutions, the ones that create the concept of a legislative framework for policy and other organizations (Woodroffe, 2010). These institutions include the European Commission as an initiator, and the European Council, the European Parliament that approve the proposition of relevant standards. At the European level they are also important to the European consumer organizations such as the European Consumers Organisation (BEUC), the European Consumer Voice in Standardisation (ANEC) and the European Community of Consumer Co-operatives (Euro Coop), which advocated inter alia, protect consumers' interests in the creation of European laws. Among other organizations and specialized agencies defending consumer interests can be included the European Food Safety Authority (EFSA), the European standardization agencies or the European Medicines Agency (EMA).

European Commission is the initiator of legislation, but also represents the executive branch of the European Union. From the perspective of consumer protection policy it is therefore very important subject that proposes legislation and policy framework. It consists of 28 commissioners from the member states, who must be independent towards their home countries. Commissioners are responsible for their allotted directorate-general (DGs) which deals with specific policy areas. Directorate General for Health and Food Safety (DG SANCO) deals with consumer protection. Its mission is to maintain consumer protection laws current and supervise their correct use and adherence. Based on the decision of the European Commission there was created the European Consumer Consultative Group, which represents consumer interests at European level. This advisory body of the Commission creates a communication channel with national organizations and directs the Commission's decision in establishing policies and activities associated with a particular impact on consumers. It consists of 28 representatives of member states and representatives of consumer organizations, one for each organization (BEUC, ANEC and others).

On the other hand, the European Parliament is the only institution which is elected by EU citizens themselves, thus representing their interests. Its powers and competences increase while nowadays it already has, together with the European Council, an important power in decision making and adoption of European laws. With issues of consumer protection within the European Parliament deals primarily the Committee on the Internal Market and Consumer Protection (IMCO). This committee is entitled to coordinate both technical harmonizations to facilitate movement within the internal market and consumer protection settings on the internal market. Council of the European Union also known as the Council of Ministers consists of ministers from

the member states and it has influential decision-making powers, representing mainly the national interests. Ministers of the member states meet based on whichever issue is discussed, e.g. when discussing financial matters then Economic and Financial Affairs Council (ECOFIN) meets. Altogether there are nine councils, where the most important area of consumer protection is represented by the Employment, Social Policy, Health and Consumer Affairs Council.

When it comes to consumer organizations, the European Consumer Organization represents over 40 independent consumer organizations, not only from the European Union but also from the countries of European Free Trade Association (EFTA) and candidate countries. The Association of Slovak Consumers is also the member. The European Consumer Organization's aim is to defend the interests of European consumers. It specifically focuses on eight priorities, which include: energy and sustainable development, financial services, food, health, safety, consumer contracts, the environment and the collective negotiation of compensation for consumers trying to achieve fairness. The European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation represents consumer interests in the creation of standards and certification as well as the formulation of policies and legislation related to technical standards in order to achieve maximum consumer protection. It merges consumer organizations of member states and also consumer organizations from EFTA countries. Its aim is to achieve greater consumer cooperation on standards development.

Members of Euro Coop, which was founded in 1957 as the first European initiative to protect consumers, are the national organizations of consumer co-operatives in 19 European countries. Its mission is mainly to defend a responsible approach to the field of environment and food at European level, to inform its member organizations about European policies and initiatives related to their activities and provide a forum for cooperation and communication among members. European Food Safety Authority is an independent scientific advisory organization which cooperates closely with national authorities. Its main task is to provide information on issues relating food safety and nutrition, animal health and plant protection, as well as identify and communicate all existing and emerging risks in this area. Requests for scientific assessments from EFSA are administered mainly by the European Commission, European Parliament and Member States to obtain important information for legislation making.

European Medicines Agency, based in London, is responsible for ensuring the health and safety of European Union's citizens and animal health by supervision on the quality and efficacy of medicines. Its membership includes more than 40 national authorities of scientific interests, not only from the EU but also from the EFTA countries. European standardization agencies play a leading role since the mid-80s, when the European legislature passed a new accessibility of technical harmonization. The initial approach was based on creating norms with detailed regulation of specific product standards. Due to the lengthy and inflexible procedure of adopting new standards, a simplified approach was passed based on providing only basic safety conditions for certain product groups. The task of standardization agencies is to define the exact terminology of required safety standards for specific products. We can find three of these agencies in the European Union, namely European Committee for



Electrotechnical Standardisation (CENELEC), European Committee for Standardisation (CEN) and European Telecommunications Standards Institute (ETSI). Additionally, European Consumer Centres Network unites together 29 consumer centers of the European Union, Norway and Iceland. Their mission is to assist consumers in understanding and practical use of their rights, cooperating with each other particularly related to the resolution of disputes within another member state, Norway or Iceland (Eurostat, 2016).

## **2.4 The Implementation of Market Surveillance as a Part of Comprehensive, Modern and Well-Structured Legislation**

Consumers are expected to benefit from the European Union's policy of economic integration and common policy, enjoying wider choice and improved quality, and yet they need protection from the real and potential dangers that flow from existing imperfect and unfair corporations, businesses, markets. The European Union's consumer legislation and policy is an attempt to have the best of both worlds - a liberalized yet properly regulated and united trading zone in Europe (Weatherill, 2014). One of the measures to ensure the objectives set out in the consumer policy strategy of the Slovak Republic for the years 2014 – 2020, in line with the strategic aims and objectives of European Union's consumer policy, was updating the existing legislation on consumer protection in line with the revision of the consumer acquis. It's important to note that since 2007 Slovakia has adopted a range of legislation, which has modernized the existing legislation and has ensured the transposition of European legislation, creating the conditions for the application of directly effective EU legal acts. As an example we can mention the Act no. 1161/2011 on consumer protection during the provision of certain tourism services; the Act no. 78/2012 on the safety of toys and the Act no. 128/2002 on state control of internal market in consumer protection issues. Moreover, there has been amended the Consumer Protection Act several times, a law on consumer protection when selling goods or services on the basis of the distance contract or contract out seller's premises was also adopted. Furthermore, a large number of enacted Slovak legislation has been updated and adapted to the legal framework of European rules and standards, it did not contribute to better clarify rules and to eliminate the fragmentation. Although Slovakia has adapted new legislation, it is still difficult for consumers and entrepreneurs to guide in it, as it can lead to misinterpretation of some institutes, the non-implementation of consumer rights and ultimately to the weakening of legal certainty both for consumers and entrepreneurs.

Legislation in the field of consumer protection should be clear, transparent, conceptual and uniform. When drafting legislation it is also necessary to pay attention not only to achieve the highest possible level of protection of consumer rights, but also the balance of relations between consumers and entrepreneurs in order not to create obstacles when developing an effective business environment. Due to the upper mentioned issues, the Ministry of Economy of the Slovak Republic has determined the aim to develop a comprehensive legal regulation called the Consumer Code, which will include a comprehensive legislation on consumer protection. In determining the objective of the Ministry of Economy it had in mind the legislative intent of the Civil

Code, which was approved by the Slovak government in 2009. Due to the ongoing process of re-codification of the Civil Code and since the issue of consumer protection in Slovakia currently falls within the scope of several ministries (Ministry of Justice, Ministry of Finance, Ministry of Education), Ministry of Economy closely cooperates with them during the preparation of consumer legislative. Additionally, the upcoming Consumer Code will replace the currently valid and effective laws<sup>23</sup>, while it will also take over and perform some of the EU legal acts<sup>24</sup>.

Enforcing laws and regulations by public authorities, government plays in activities aimed at ensuring compliance with consumer protection rules key role because it underpins all other strategies and is a prerequisite for their success. Effectiveness of enforcement by public authorities and market surveillance provides a forceful deterrent to seller, who would be otherwise tempted to evade the rules and acts as a stimulus to other measures improving the functioning of markets and the behavior of sellers. For an effective functioning of Slovak internal market, it is fundamental to continually adopt harmonized legislation in line with current EU legislation. This requires reconciling the diversification of trade, services and the effective exercise of control. This is conditional to zoning and commodity coverage through market supervision in order to avoid overlapping and duplication of inspection institutions activities. In other words, it is necessary to exercise consumer market surveillance through adaptation of the EU standards. Given the free movement of goods within the European Union and new approaches to the marketing of products,

---

<sup>23</sup> Consumer Protection Act; the relevant provisions of the Civil Code (especially provisions § 52-54 and § 612-627); Act no. 102/2014 (consumer protection in the sale of goods or services under a contract concluded at a distance contract or an off-premises vendor); Act no. 129/2010 (on consumer credit and other loans and on loans to consumers); Act no. 266/2005 (on consumer protection in distance financial services); Act no. 147/2001 (on advertising).

<sup>24</sup> European Parliament and Council Directive 2005/29/EC (concerning unfair business to consumer in the internal market practices, known as Unfair Commercial Practices Directive); Council Directive 2004/113/EC (implementing the principle of equal treatment between men and women in the access to goods and services and their provision); European Parliament and Council Directive 98/6/EC (on consumer protection in the indication of prices of products offered to consumers); Council Directive 93/13/EEC (on unfair terms in consumer contracts); European Parliament and Council Directive 2009/22/EC (on injunctions for the protection of consumers interests); European Parliament and Council 99/44/EC (on certain aspects of the sale of consumer goods and associated guarantees); Directive of the European Parliament and Council Directive 2011/83/EU (on consumer rights); Directive of the European Parliament and Council Directive 2008/48/EC (on credit agreements for consumers and repealing Council Directive 87/102/EEC); European Parliament and Council Directive 2002/65/EC (concerning distance financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and directives 97/7/EC and 98/27/EC); European Parliament and Council Directive 2014/17/EU (on credit agreements for consumers on the housing property and amending directives 2008/48/EC and 2013/36/EU); European Parliament and Council Directive 2003/33/EC (on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the member states relating to the advertising and sponsorship of tobacco products); Directive of the European Parliament and Council Directive 2006/114/EC (concerning misleading and comparative advertising); EC regulation Act no. 261/2004 (establishing common rules on compensation and assistance to passengers denied boarding, cancellation or long delay of flights); CPC regulation. Part of the Slovak Consumer Code will be the transposition of the Directive of the European Parliament and Council Directive 2013/11/EU (on alternative resolution of consumer disputes amending EC Regulation Act no. 2006/2004 and Directive 2009/22/EC).

this increases the demand on organizations that are appointed to carry out market surveillance, while in Slovakia it is fulfilled by variety of institutions<sup>25</sup>, where the most significant one is Slovak Trade Inspection<sup>26</sup>.

When optimizing the role of consumers in European Union, it requires an effective protection against many risks and threats that they face everyday as individuals. In order to strengthen the enforcement of consumer protection laws within the European Union's internal market and the European Economic Area, the European Parliament and Council have adapted regulations of cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws, as a part of package promoting the interests of consumers. Ministry of Economy of the Slovak Republic acts under consumer protection laws as the single liaison institution whose task is to coordinate cooperation of market surveillance authorities in the investigation and enforcement, and through the information system of the European Union to ensure the transmission of information between the European Commission, member states as well the competent authorities in the Slovak Republic. Through the Ministry of Economy of the Slovak Republic, the competent authorities exchange all information regarding infringements and information on measures taken to stop or prohibiting infringement of EU law. Advantage of the information system of the European Union can be best characterized on a situation when a trader based in European country X uses in its dealings with Slovak consumers unfair trade practices, and breaching the regulation on unfair contract terms. Slovak Trade Inspection may use the information system of the European Union to submit an application to the supervisory authority in European

---

<sup>25</sup> Slovak Trade Inspection, State Institute for Drug Control, State Veterinary and Food Administration of the Slovak Republic, Regulatory Authority for Electronic Communications and Postal Services, Public Health Authority of the Slovak Republic, Regulatory Office for Network Industries, Council for Broadcasting and Retransmission, The National Bank of Slovakia, Slovak Environmental Inspection, Slovak Metrological Inspectorate, Financial Directorate of the Slovak Republic.

<sup>26</sup> Slovak Trade Inspection (STI) is a general market surveillance authority, protecting the consumers on the internal market. If it is not possible to determine the scope of any supervisory authority, then STI exercises supervision and control. This provision is to ensure total control in all areas related to consumer protection, excluding the negative competence conflicts. STI is in terms of its structure and competences universal supervisory authority and market surveillance of Slovakia and its basic task is to control the sale of products and provision of services to consumers on the internal market. In accordance with commitments of Slovakia to the European Union, STI has received in 2014 additional competences within the European Parliament directive on alternative resolution for consumer disputes, which requires member states to ensure full sectoral and geographical coverage and offer the possibility of an amicable settlement of consumer disputes. Until 2007, the STI performed on market surveillance upon ten Slovak legislative acts but it had gradually increased new competencies. Currently, STI performs market supervision upon thirty-seven Slovak legislative acts, to which must be also added implementing rules. STI as market surveillance bodies twenty-six European Parliament and Council legislative acts; five European Commission legislative acts and the twenty-eight government regulations, while it is very likely that the number of supervised legislation will rises again in the near future. Despite the fact that the primary mission of the STI is to protect consumers by means of supervision over general binding rules, due to its universal structure, the amount of STI competences is constantly growing. Nowadays, we can not declare that STI is the only institution responsible for consumer protection with a direct impact, but it is agreeable to point out that STI is operating in areas where its competences overlap with other supervisory authorities e.g. variety of environmental institutions.

country X to make the necessary enforcement measures available in European country X against the seller to immediately stop the infringement.

According to the evaluation of cases in the information system of the European Union (EUIS) businesses that violate consumer rights, practice the same or similar type of unfair commercial practices in several member states. This fact makes it easier to work within the information system of the European Union as it is possible to take united stand and exchange of information is also faster, since there are cases of a similar type or within the same company, already addressed in another member state. Companies violating consumer rights often terminate their activity and start fresh under a different trade name, or move to another country (issues are mainly with companies that are based in Switzerland, but also outside the European continent). In Slovakia there are twenty-one active registered users of EUIS under ten national authorities. This figure includes nine competent supervisory authorities and the Ministry of Economy of the Slovak Republic as the coordinating body. During the period of years 2007-2014 there were adopted 172 alert warnings from member States and 70 requests for redress related to infringement of collective consumer rights. In all these cases, the supervisory authorities have carried out controls and depending on the identified deficiencies there have been imposed binding instructions. There is positively evaluated especially the cooperation of Slovakia with the V4 countries<sup>27</sup>, Slovenia, Romania, France, the UK and Estonia, as well as cooperation with Malta and Norway, which have similar experiences regarding unfair terms in consumer contracts, respectively providing information to consumers (Ministry of Economy of the Slovak Republic, 2015).

An important role in terms of exchange of knowledge and information encountered by representatives of the national supervisory authorities in application of the EUIS plays in Slovakia mainly STI. Improved cooperation and communication between the supervisory authorities of the member states have been achieved through projects<sup>28</sup> funded by the European Commission. Significant is also the project of the European Commission, which should result in creation of a database of administrative and judicial decisions in the field of unfair commercial practices. It is also worth mentioning the joint actions of several member states and joint measures aimed at law enforcement. All actions are an effective tool in protecting consumers in the European Union. An effective supervision must also be based on a detailed analysis of consumer complaints and suggestions. The rise in consumer complaints in Slovakia is expected to be in the filed of services, particularly in the context of the developing e-commerce. Increased attention at the global level will require an increasing trend of rogue sellers who are based outside the European Union, in order for them to avoid controls. The European Commission therefore intends to coordinate action with the most affected third countries and with leading international organizations<sup>29</sup>. Additionally, cross-border shopping is still attractive for Slovak consumers especially in terms of product

---

<sup>27</sup> Slovakia, Czech Republic, Poland, Hungary

<sup>28</sup> e.g. project on unfair terms in consumer contracts in member states and the subsequent projects, concerning the improvement of investigative actions between enforcement authorities, the investigation of websites and joint actions between member states

<sup>29</sup> OECD, UN, WTO, ICPEN

prices and also helps to fill a gap in the domestic market in some areas of consumption. For this reason it is necessary to improve consumer information about their rights and increase vigilance in determining unfair contractual conditions, especially if we are talking about a company based outside the European Union. So naturally, we can expect even faster growing future trend of increased activities between national authorities at international level in the field of information exchange and the activities of law enforcement.

## **2.5 Improving Consumer Policy Conditions**

Traditionally, consumer policy conditions have played an instrumental role in the European Union as a tool for market integration, whereas the quality of consumer legislation defines the extent of necessary duties of entrepreneurs and consumers' rights, and it represents an extremely important tool to ensure the desired level of consumers' protection (Devenney, 2012). On the other hand, it is essential that any legislation is effectively brought into the practice; de facto, to everyday consumers' life. In terms of efforts to achieve this, it is a fundamental requirement to create favorable conditions for the effective enforcement of consumer rights and at the same time that consumers have adequate instruments to implement their rights in cases where violations occur. Currently available mechanisms for implementation and enforcement of consumer protection can be divided into several areas:

- The exercise of public authority exercising supervision over compliance with legislation. In addition to the specialized supervisory authorities, it is mainly the Slovak Trade Inspection (naturally only in Slovakia), which is generally competent to exercise supervision and control in matters of consumer protection in areas where there is no legally designated special jurisdiction of another supervisor. STI is within its competence authorized to order the cessation of illegal conduct or impose a fine on sellers who have committed an infringement of law, but as the supervisory authority it is not authorized to deal with private law relations between consumer and seller arising from the conclusion of a consumer contract;
- Judicial protection in the context of civil proceedings. Consumers have the opportunity to claim their rights through the court on an individual action, and under current legislation consumer is exempt from court fees. In accordance with Consumer Protection Act, consumers are stipulated by law to seek court to protect their rights against the infringer in the case of violation of their rights and obligations. In addition to the use of defensive protection against violations of obligations of seller, consumer is entitled to enforce property claims for unjust enrichment or compensation, if it was due to the breach of obligations caused by the seller. Moreover, consumer has the right to request adequate financial compensation from the person who is responsible for the infringement;
- Alternative court dispute resolution in consumer matters are also dealt with by specified supervisors in sectoral areas such as energy and electronic communications services, as well as some voluntary professional organizations mediating the dispute resolution for its

- members. Important role in resolving disputes between consumers and sellers of cross-border elements is resolved by European Consumer Centre in Slovakia;
- Operation of Consumers' Associations where an association may, under the conditions specified in the Law on Consumer Protection initiate proceedings before an administrative authority or initiate a draft for legal proceedings for the protection of consumer rights, including proceedings for the protection of the collective interests of consumers. Associations are also eligible to enter as intervene in judicial proceedings already commenced. On the basis of power of attorney, associations may be representing consumers in proceedings before state authorities on the application of their rights, including compensation for injury caused by a violation of consumer rights. Associations are further justified by the consent of consumer and seller to mediate disputes between consumers and sellers in handling complaints. Consumers' associations also play an irreplaceable role in outreach to consumers by providing advices on solving their specific problems and seeking amicable settlement of disputes with sellers.

With the purpose of streamlining the existing instruments of consumer rights enforcement, there have been made several positive steps as we have upper outlined, which have significantly contributed to improving the consumer policy conditions. It seems, however, that these systems (both European - EUIS and Slovak) are currently still not properly and functionally interconnected. In practice, there is a resonating need to improve mutual communication and information supervisory authorities and other authorities protecting consumer rights. A space for improvement can be found in the field of administrative cooperation of the supervisory authorities or courts, which often make decisions without being informed about the ongoing proceedings involving the same or similar aspects. Effective solution would undoubtedly be an establishment of a single portal, respectively a system of mutual information on important decisions or other measures taken to protect the rights of consumers (e.g. adding new modules to the European Union Information System). It would also be appropriate to consider the introduction of a law which would entitle all authorities implementing rules in the field of consumer protection to publish the adopted administrative measures in a non-anonymous form and the measures taken to inform the general public.

For consumers themselves, the existing enforcement system is rather opaque, and due to the lack of awareness among consumers is often seen as the only way to protect their rights the initiation of legal proceedings. However, consumers generally consider a trial to be too expensive, time-consuming and difficult. Equally uncertain outcome of legal proceedings is deterring them in the event of infringement to seek redress. Moreover, consumers are not always aware of their legal rights (which are not written clear/simple enough) and therefore in many cases they do not seek compensation to which they are entitled. These facts among other things make the enforceability of rights difficult given to consumers in their contracts (the vendor obligations). A persistent problem appears to be weak consumer awareness of rights and obligations arising from their contractual relationships and how to resolve their

potential disputes. It is also necessary to reflect consumer demand for the establishment of an efficient, quick and accessible mechanism for resolving consumer disputes with sellers that ultimately contribute to relieve overloaded courts and will help to increase legal certainty both for consumers and sellers. On the other hand, even dispute resolution methods are currently not very often used by Slovak consumers. The need for fast, easy and low-cost dispute resolution between consumers and sellers, however, continues to grow and it will be one of the future key tasks set to offer an effective, affordable settlement of consumer disputes and at the same time does not impose a disproportionate burden to the parties<sup>30</sup>.

## **2.6 The Necessity of Consumer Education and Ensuring Awareness**

Consumer education represent the process of educational activities and public education, which is supposed to ensure reliable basis for the realization of the rights of consumers and is essential for achieving preventive and subsequent protection of the essential interests in everyday life. On the contrary, lack of interest and capability on the part of consumers to obtain and evaluate necessary product information, inequalities in income distribution, consumer ignorance and lack of expertise means that consumers are not yet tapping their whole potential which is an effort that requires commitment from many sides, especially governments, consumer organizations, business and media because they all have a responsibility for making sure that consumer education and awareness do not just exist on paper (Ramsay, 2012). Fulfilling the everyday needs of individuals in the form of purchasing goods and services poses not only the daily activities of every person, but also the acquisition of consumer rights to products, economic exchanges, but especially it means making transactional decision. Currently, these terms are in addition to the alternatives to individual products and choices, one of the pillars in the process of making judgments, consumer choice, subjective decision-making and customer preferences. Basically, consumer protection can be seen especially on two levels. Firstly, it means to protect the economic interests and rights of consumers by preventing the deepening of the prevention in the development of consumer choice. A dominant role in this context plays in particular the need to strengthen the awareness of consumers, particularly in the so called standard quality of products, consumables and warranty periods,

---

<sup>30</sup> Given the above facts, there can be identified the essential tasks, which should be given an increased attention in the upcoming 2020 period, especially to: modify the institutional framework of protection of consumer rights with an emphasis on creating effective and accessible mechanism of-court settlement of consumer disputes with sellers; increase and improve information for consumers about the possibility of the usage and availability of alternative forms of addressing their potential disputes; continuously evaluating non-judicial power legal institution and considering its impact on consumers' rights to adopt such legislative and operational measures to protect the rights of citizens; improving conditions for the collective enforcement of consumer rights by adopting comprehensive legislation, built on the pillars of the European approach to collective redress; increase budget designed to finance associations for the protection of consumers especially in the district of court representation in the courts; create conditions for better enforcement authorities and courts and the various supervisory authorities, particularly through the mutual communication about decisions and other measures taken to protect the rights of consumers; improve public awareness about new passed decisions, administrative measures and other fundamental issues relating to consumer protection by the authorities.

prescribed information about the product (with particular reference to e-commerce), the circumstances of the payment for goods and services in e-commerce, unfair practices of retailers as well as the efforts to enhance the consumer's attention when entering into a formal contract containing the subcontracting arrangements and terms and conditions. The aim of these educational ambitions should not only be the improvement of the general awareness of consumers, but also the efforts to prevent the violation of the rights of consumers and the resulting consumer disputes.

The second level of understanding of consumer protection is primarily a question of implementation of consumer rights after the economic exchange. This issue is the critical issue in the process of material protection of consumer rights for trouble-free implementation of the consumer relationship with the seller, as well as for dealing with situations caused by defective performance by the seller. Therefore, comes to the fore particularly educational activities aimed at informing consumers of their rights under the complaint procedure under special regulations – e.g. the Civil Code. Equally important are the educational activities aimed at harnessing the potential of the upcoming consumer alternative dispute resolution, enforcement of their rights in cross-border disputes as well as possibilities for collective law enforcement and the involvement of consumer associations in the above process<sup>31</sup> (Ministry of Economy of the Slovak Republic, 2015). The consumer environment is undergoing constant economic development. High range of consumer products, marketing practices of resellers, often controversial implementation of consumer rights by sellers and respect for fundamental obligations towards consumers, however, suggest the need to continue awareness-raising and educational activities in the education sector. The aim is to prepare students for the realities associated with the purchase consumers'

---

<sup>31</sup> However, consumer education plays an important role not only in the field of law enforcement, but also in the area of consumer associations and specifically in Slovakia by the Ministry of Education, Science, Research and Sport. State Pedagogical Institute of the Slovak Republic and the National Institute of Education has incorporated the issue of consumer education according to the demands for primary and secondary education in state educational programs of the general-education subjects and vocational subjects. Ministry of Education, Science, Research and Sport which is responsible for the implementation of educational activities also in the field of consumer protection in the education sector, thereby helped to create space for educational field for students of primary, middle and high schools as well as conditions for preventing and protecting the interests of consumers. Consumer education in Slovakia was launched during the PHARE program (it is one of the three pre-accession tools financed by the EU with a regard to assist the applicant countries of Central and Eastern Europe at the time, in their preparations for joining the EU) in the first half of the 90s. Under the PHARE program was elaborated teaching syllabus of consumer education. The PHARE program also helped to finance instruments for the introduction of consumer education in schools. Consumer education has been integrated into the curricula of faculties preparing primary and secondary schools teachers. In the previous period consumer education was essentially concentrated in primary and secondary schools included in various ethics and economic subjects and also consumer associations have been organizing various competitions for young consumers (e.g. Consumer education for students with the theme Consumption for Life; Consumer Protection). Since 2005, secondary schools, in the framework of the European Commission and distributed Europe Diary called Wise Choices, whose role was in a creative way to bring students to the issue of consumer protection. University education in the field of consumer affairs started in 1994, established courses called consumer theory and cultural studies. Students of universities, especially law schools and technical colleges have been informed of the rights and obligations of consumers in the context of lectures such as civil justice, nutrition, fundamental rights and so on.



decisions. This objective is primarily represented by interest to cover the widest possible range of target groups that are especially students by enabling an optimal opportunity to become familiar with the various issues of consumer life and the possibility to preserve and protect of their own interests and the ensuing legal claims.

We are currently witnessing the fact that wrong decisions which consumers often make can have far reaching effects on the living standards of consumers and family members. The intervention of the State authorities can alleviate these consequences or reverse, higher level of education of consumers, especially in consumer rights, but may be a risk of incorrect decisions and of side effects significantly reduced. Despite the progress made in the education of elementary and secondary schools in the area of consumer rights protection it seems necessary to expand the range and quality of teaching. It is also necessary to ensure that teachers, who implement this training, do not lack sufficient knowledge about the issue. It requires therefore higher penetration of consumer education within existing curricula and its narrower focus on practice. Appropriate means of raising the educational level could also be an extension of support for practical placements for students especially universities, to enable future graduates know the practical dimension of the protection of consumer rights<sup>32</sup>.

Furthermore, the European Union is regularly organizing events for consumer education at various levels, such as the gradual inclusion of consumer education in the curricula of primary and secondary schools, providing information for young people on issues relating to the EU, including their rights as consumers. The European Commission has also conducted training programs for teachers and promoting the establishment of master's study university programs focused on consumer policy. Interactive online consumer education tool called Dolceta is available in all member states and in all official European languages. It is designed for teachers and trainers, as well on consumer information and provides, inter alia, information on basic consumer rights, product safety and financial literacy. Interestingly enough, according to Eurobarometer's questionnaires done during the period of years 2008-2015, focused on European consumer attitudes, protection, awareness and education towards cross-border trade:

- 58% of EU citizens have come across unsolicited commercial advertisements or offers (44% of SK citizens);
- 42% of EU citizens said that they have come across what they believed to be misleading or deceptive advertisements or offers (46% of SK citizens);
- 27% of EU citizens stated that they have come across what they believed to be fraudulent advertisements or offers (37% of SK citizens);
- 14% of EU citizens feel that they have been unduly coerced or pressurised to purchase something or sign up to a contract (14% of SK citizens);

---

<sup>32</sup> In the policy statement, the Slovak pledged to support the long-term financial education of the general public, to promote the development of financial literacy in order to restore the balance of the economic role of the family and its social function. Based on these objectives, which address the major social issues, was the creation of National Standards of Financial Literacy, defining and further implementing by various organizations, schools and institutions the width of knowledge, skills and experience not only in the field of financial education and personal finance management, but also consumer protection (Ministry of Economy of the Slovak Republic, 2015).

- 13% of EU citizens have come across what they regard as unfair consumer contract terms, either in their country or in other EU countries (15% of SK citizens);
- 16% of European citizens have made some kind of formal complaint by writing, by telephone or in person, to a seller/provider about a problem they encountered (14% of SK citizens);
- 16% of European citizens have exercised their warranty rights (25% of SK citizens);
- 19% of European citizens have exercised their right to return a product or cancel a contract for a purchase (17% of SK citizens);
- 24% of European citizens who have made a distance purchase from a seller/provider in their country experienced a delivery delay (20% of SK citizens);
- 74% of European citizens think that sellers/providers in their country respect their rights as consumers (71% of SK citizens);
- 62% of European citizens believe an independent consumer organizations (49% of SK citizens);
- 61% of European citizens believe that public authorities can protect their rights of consumers (53% of SK citizens);
- 39% of European citizens believe it is easy to resolve disputes with sellers/providers through an arbitration, mediation or conciliation body (17% of SK citizens);
- 56% of European citizens have correctly said that they can return the product without any justification (66% of SK citizens);
- 41% of European citizens have correctly said that they have the right to a free repair or replacement of the item (64% of SK citizens);
- 22% of European citizens have experienced a problem buying or using goods or services that they felt was legitimate cause for complaint (19% of SK citizens);
- 22% of European citizens have received either a damaged product or a different one from the one they have ordered (22% of SK citizens);
- 11% of European citizens said that their products were not delivered at all (16% of SK citizens);
- 13% of European citizens had to pay unanticipated extra charges (13%) or have encountered unfair contract terms (23% of SK citizens);
- 54% of European citizens agree that most environmental claims made about goods or services are reliable (53% of SK citizens);
- 30% of European consumers think that it is easy to resolve disputes with sellers/providers through the courts.

In summary, it can be concluded that the area of consumer education and protection has a lot of issues to improve. Too many consumers have encountered unfair practices; Slovak consumers are also actually exposed to the coercive actions throughout the European Union and experience unfair terms of contracts by sellers. In contrast, if the Slovaks claim their rights, e.g. in the warranty period, they are happier with the result than their fellow citizens of the European Union. Approximately one of every five consumers in the EU and the Slovak Republic have exercised in the last year their right to return a product or cancel a contract for a purchase, and nearly one of

every five consumers have experienced problems with the timely delivery of the product. Seven out of ten EU citizens think that their rights are respected by retailers and eight out of ten consumers in Slovakia (which is the highest level since surveying began in 2006, increasing by 9 percentage points). Furthermore, the majority of EU consumers trust non-governmental consumer organizations. However, there has been a decline of 12 points since 2012 and this result represents the lowest level of trust since surveying began in 2006. Slightly more than a half of the EU respondents believe in public authorities while consumers in the Slovakia do not believe too much in the ease of resolving consumer disputes through arbitrators or judges. Trust in public authorities has increased only very slightly since 2008 and 2012. Moreover, the five most valued legal means to protect the consumers in the EU are considered to be:

- the right to replace, repair, price reduction or withdrawal;
- clear and transparent prices;
- the right to return products within the cooling-off period without giving any reason;
- clear information on goods and services and conditions of sale;
- legal requirement not to mislead or deceive consumers.

In conclusion, the current situation in Slovakia regarding awareness of consumer rights among its citizens still requires particularly more efforts, focused on promotion of information sources. The results confirmed expectations that the awareness of Slovak citizens about their consumer rights is low. On the other hand, the relative openness of Slovaks in knowing more about their consumer rights offers a favorable basis for a needed future continuous and regular information campaign, since a notable part of the Slovak population is prepared to give financial support to an independent consumer organization by giving this as a percentage of their taxes instead of paying them to the government. They are however not the majority of the Slovak population - over 40 %. Furthermore, a positive finding is that a large majority of citizens is interested in learning more about their consumer rights in almost every field covered and more frequently.

### **3 Conclusions and policy implications**

As we have proved in our research through complex practical aspects, common consumer policy embodies the ultimate tool for multilateral conditions of protection, education, market surveillance, awareness, improved conditions as a part of comprehensive, modern and well-structured legislation towards the activities of governments, NGOs and international institutions to ensure a better position of consumers on the market, managing to fulfill the aim of our research paper. In the area of consumer policy the European Union imposes a common principle of harmonization, whereas its purpose is to achieve the setting of minimum standards, unification and utility among member states to facilitate the free movement of goods and services, but also to ensure the protection of consumers and their economic interests, health and safety. The consequence of approaches to consumer policy in

individual countries coincide in many ways, however they still vary. Moreover, another problem is that a significant part of Slovaks do not perceive their consumer rights equal in comparison to other EU countries. Thus, although all member states have been and still are obliged to accept and implement in their jurisdictions harmonizing elements their legislative framework is still not fully united, which partially explains why a high proportion of Slovak respondents (42%) think they have less consumer rights than citizens in other European countries. This fact is certainly influenced by the different development of consumer policy in each member state, e.g. we have to take into the account the fall of iron curtain, different level of socio-economic development and convergence respectively integration tendencies of member states, since many of them began to promote consumer protection and awareness later on or not until the early nineties. Its development was faster in some member states, mainly due to the possibilities of existing templates of effective policies already incurred in legal standards.

This protection is set to both international and national legal standards and ethical rules and codes. Its aim is to enforce a balance between consumers and businesses, to guarantee the health and safety of consumers and protect consumers' interests. An important activity under the common European policy is also the setting of technical parameters for the reduction of barriers and regulations to the free movement of goods and services. To facilitate the integration of the European internal market and maintain the freedom of movement of goods and services it is necessary to continually harmonize the technical parameters of the products, as well as legal norms and the status of truthful consumer advertising. Despite the fact that the harmonization takes place only for selected products or services, it is not always easy to synchronize the legislation of twenty-eight European Union member states due to their diversity of traditions, cultures and founding treaties.

## References

1. Benohr, I. (2014). *EU Consumer Law and Human Rights*. New York: Oxford University Press, 272.
2. Devenney, J. (2012). *European Consumer Protection: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 476.
3. Eurobarometer. (2016). *Eurobarometer Surveys*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/70DWp>.
4. Eurobarometer. (2016). *Eurobarometer Special Surveys*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/2TXubf>.
5. Eurostat. (2016). *Consumer Programme 2014-2020*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/DqnZQm>.
6. Eurostat. (2014). *Consumers*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/Lwh8t>.
7. Eurostat. (2016). *Health and Food Safety*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/9G0MLO>.
8. Eurostat. (2016). *European Parliament*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/CwKfWG>.

9. Eurostat. (2016). *European Union*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/QLqs>.
10. EU Bookshop. (2016). *Consumers*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/ZDcRjP>.
11. Ministry of Economy of the Slovak Republic. (2015). *Consumer Protection*. Available 27.04.2016, at <http://goo.gl/UX6y3p>.
12. Nugent, N. (2010). *The Government and Politics of the European Union*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 432.
13. Ramsay, I. (2012). *Consumer Law and Policy*. Oxford: Hart Publishing, 710.
14. Weatherill, S. (2014). *EU Consumer Law and Policy*. Camberley: Edward Elgar Publishing, 352.
15. Woodroffe, G. (2010). *European Consumer Policy after Maastricht*. Dordrecht: Kluwer Academic, 331.

# Suverénny spotrebiteľ<sup>33</sup>

Marína Korčoková<sup>34</sup>

---

## *Sovereign consumer*

### **Abstract**

*Consumer policy significantly contributes to improvement of effectiveness and functionality of the market. It protects consumers against deficiency of the market environment in particular in such cases where they are put in a disadvantageous position towards offerors. The main goal of consumer policy is to be identified with consumer's interests and problems that may have a direct impact on development of the whole society.*

### **Key words**

*consumer policy, product safety, consumer, sovereign consumer*

**JEL Classification:** P46,Q18

---

### **Úvod**

Počet nás spotrebiteľov sa v rámci Európskej a únie neustále zvyšuje. Európska únia je zoskupením 28 krajín, má v súčasnosti vyše 500 miliónov obyvateľov, pričom každý obyvateľ je zároveň aj spotrebiteľom. Postupné rozrastanie o nové krajiny so sebou prináša rozdielnosť spotrebiteľského správania, kultúry, životných podmienok a potrieb. Spotrebiteľ má možnosť širokého výberu, konkurencie porovnávanie možností a podobne. Na druhej strane je spotrebiteľ konfrontovaný rôznymi nekalými praktikami výrobcov, predajcov, mnohými legislatívnymi opatreniami v ktorých sa ťažko orientuje. Každý spotrebiteľ na danú situáciu reaguje iným spôsobom a každý spotrebiteľ je na danú situáciu ináč pripravený. Aj my spotrebiteľia sme rôzni – máme rôzne zvyky, vzdelanie, sociálne a ekonomické zázemie, zdravotné vybavenie. Medzi základné ciele spotrebiteľskej politiky EÚ preto patrí ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov.

Cieľom príspevku je poukázať na dôležitosť vzdelávania spotrebiteľov.

## **1 Metodika práce**

---

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

<sup>34</sup> Marína Korčoková. Ing. PhD. Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1,852 35, Bratislava, korcokova@euba. sk,

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 povedomia spotrebiteľa o spotrebiteľskej problematike. Informácie sme čerpali najmä z domácej i zahraničnej literatúry, internetu, taktiež sme využívali články uverejnené vo vedeckých časopisoch. Pri rozpracovaní skúmanej problematiky sme využili široké spektrum klasických metód vedeckej heuristiky – analýzu, syntézu, konkretizáciu, generalizáciu a komparáciu, čiastočne indukciu a dedukciu.

Teoretická časť sa zameriava na spracovanie informácií o konzumerizme, spotrebiteľoch, spotrebiteľských právach, spotrebiteľskom správaní, spotrebiteľskej politike a jej zabezpečení v podmienkach Európskej únie a Slovenska. Podrobne sme analyzovali jednotlivé kľúčové pojmy, definície danej problematiky a snažili sme sa aj poukázať na jej súčasné priority. V práci citujeme významných autorov, ktorí sa touto sférou zaoberajú už niekoľko rokov a aktívne sa v spotrebiteľskej politike angažujú.

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 svojim právam a povinnostiam. Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy na zlepšenie informovanosti a vzdelávania spotrebiteľov ohľadne problematiky ochrany spotrebiteľa. V príspevku neuvádzame celý prieskum, ale vybrali sme len určité otázky, ktoré súvisia s problematikou povedomia spotrebiteľa o svojich právach.

## **2 Výsledky a diskusia (veľkosť 10pt bold)**

V súčasnosti EÚ pozostáva z 28 krajín, ktoré sa navzájom vyznačujú určitými diferenciami ako sú kultúrne, ekonomické či technologické faktory. V dôsledku toho je náročné stanoviť štandard tzv. „Európskeho spotrebiteľa“, nakoľko spotrebiteľské správanie zákazníkov sa v jednotlivých krajinách odlišuje. Existujú však problémy, ktoré spotrebiteľov EÚ združujú. Opomenieme, spotrebu spotrebiteľov, ktorá je prvenstvom plynulého fungovania trhu Európskej únie. Z toho vyplýva, že je podstatné aby spotrebiteľia dôverovali a mali istotu voči prístupu, kvalite a bezpečnosti produktov.

### **2.1 Konzumerizmus**

„Konzumerizmus je organizované hnutie občanov a štátnych inštitúcií, ktoré posilňuje práva a postavenie kupujúcich vo vzťahu k predávajúcim “ (Kotler, Amstrong, 1992) História konzumerizmu sa datuje do polovice 19. storočia, kedy nespokojnosť spotrebiteľov vyvolaná predovšetkým agresívnou reklamou a nedostatkom informácií vyústila do rôznych foriem obranných akcií. V roku 1891 vznikla prvá spotrebiteľská organizácia so sídlom v New Yorku, pričom sa tento trend postupne šíril až nakoniec bol v roku 1936 založený prvý celonárodný Zväz spotrebiteľov, ktorý začal vydávať aj mesačník ConsumerReports. (Hraško, 1992)

Po druhej svetovej vojne spotrebiteľské hnutie zaznamenáva mimoriadne rozmach a postupne preniká do mnohých krajín po celom svete. V roku 1955 sa začalo uvažovať o jeho internacionalizovaní a tak na začiatku šesťdesiatych rokoch USA spolu s Veľkou Britániou, Austráliou, Belgickom a Holandskom založili Medzinárodný úrad združení spotrebiteľov (International Office for Consumer Unions – IOCU, v súčasnosti pod názvom Consumers International – CI) so sídlom v Haagu. (Kita, 1992)

Počas histórie spotrebiteľského hnutia možno pozorovať určitý pokrok a to najmä v rámci lepšej ochrany spotrebiteľov a zvýšeného povedomia ľudí o ich základných spotrebiteľských právach. Ešte stále však existuje mnoho oblastí, kde práva spotrebiteľov nie sú akceptované a zabezpečené tak ako by mali byť. Spotrebiteľské hnutie čaká ešte dlhá cesta v procese zabezpečenia spravodlivej, bezpečnej a trvalo udržateľnej budúcnosti pre všetkých spotrebiteľov na celom svete.

## 2.2 Spotrebiteľ

Slovo spotrebiteľ je veľmi častým pojmom. Stretávame sa s ním v školách, médiách, politike i v bežnom živote. Na prvý pohľad vyzerá význam tohto slova veľmi jednoducho a jednoznačne.

V ekonomickej teórii sa často pojem spotrebiteľ zamieňa s pojmom zákazník. Tieto pojmy sú síce veľmi úzko prepojené, ale spotrebiteľ je všeobecne pojem širší. Zahŕňa celkovú potrebu predmetov a služieb, na rozdiel od zákazníka aj tých, ktoré sám nenakupuje. Pojem zákazník vyjadruje osobu, ktorá zo svojej vlastnej vôle produkty a služby sama objednáva a nakupuje. (Dzurová, 2011)

Všeobecne môžeme tvrdiť, že všetky definície sa zhodujú v tom, že spotrebiteľom je „osoba, či už fyzická alebo právnická, ktorá sa nachádza v role zákazníka, odberateľa a je zvyčajne v určitom nevýhodnom postavení, a preto ju treba náležitým spôsobom chrániť.“ (Liabanský, Štěpán, 2001)

Autor Havlík pri definovaní spotrebiteľa použil nasledujúcu charakteristiku: „Spotrebiteľa charakterizujeme ako fyzickú osobu, nepodnikateľa.“ Autor ďalej uvádza, že niektoré štáty z EÚ zaviedli spoločnú definíciu spotrebiteľa pre právnu úpravu všetkých spotrebiteľských zmlúv. Iné štáty zaviedli definíciu spotrebiteľa iba pre zmluvy uzatvorené na diaľku, či mimo obchodných priestorov. (Havlík, 2012)

Zbližovanie práv v krajinách Európskej únie viedlo k potrebe simplificovať poňatie definície spotrebiteľa. Smernica EÚ v európskom práve integrovala pojem spotrebiteľ, nakoľko každý členský štát mal svoju vlastnú definíciu spotrebiteľa.

Európsky spotrebiteľ v práve EÚ je osoba dobre oboznámená s informáciami, ktorá je aj aktívna v ich vyhľadávaní. Je uvedomelá a schopná rozhodovania o zmluvných vzťahoch, ktorá znáša a uvedomuje si všetky plynúce riziká. (Dzurová, 2011)

Podľa autorky Richterovej spočíva definícia spotrebiteľa v premietnutí jednotlivca nakupujúceho produkty za účelom uspokojenia svojich potrieb. Podotýka, že obstaranie želaných výrobkov a služieb nie je determinované len osobnými potrebami ale aj potrebami členov rodiny alebo kúpy daru. Akokoľvek, účel nákupného správania v konečnom dôsledku predstavuje konečnú potrebu jednotlivcov. (Richterová, 2007)



Autor Steffens uvádza pojem spotrebiteľ nasledovne: „Spotrebiteľ sa definuje predovšetkým ako zakončujúci člen reťazca, ktorý vytvára hodnoty od výroby po distribúciu (posledný používateľ). Následkom toho sa bude na spotrebiteľa nazerať ako na typického účastníka trhového hospodárstva a ako maximalistu svojho osahu, minimalistu svojich nákladov, poberateľa výhod trhovej konkurencie a výmenných vzťahov trhového hospodárstva, ale aj chránenca štátneho obchodu.“ (Steffens, 2006)

## 2.3 Spotrebiteľské správanie

Spotreba je významnou zložkou bežného života všetkých spotrebiteľov, ktorá je premietnutá do výdavkov na produkty krátkodobej spotreby. Je ťažké ohodnotiť postoj spotrebiteľov k statkom dlhodobého použitia. Je tiež prostriedkom ako zistiť formy a spôsoby aplikované na uspokojenie požiadaviek spotrebiteľov. (Dzurová, 2011)

Spotrebiteľské správanie sa vyznačuje meniacim sa charakterom. Je podmienené formovaním spoločnosti a naopak. V minulosti neboli zákazníci užívatelia viacerých médií. Súčasná doba sa vyznačuje opakom, väčšina spotrebiteľov je multimediálnym konzumentom a to vďaka internetu. Myslíme si, že rozmach smartphonov, tabletov či iných druhov média nosičov bol determinovaný pribúdajúcim počtom užívateľov internetu.

Zmeny vo vývoji a v správaní spotrebiteľov je možné predpokladať prostredníctvom súčasných aktivít. Technologické vývoje a zmeny v sociálnych a spoločenských trendoch majú obrovský dosah na spotrebiteľské vnímanie. Existuje predpoklad, že jedným zo súčasných prúdov je starnutie populácie, preto budú zákazníci starší a o dvadsať rokov bude existovať omnoho viac digitálne znalých seniorov. Budúcnosť profilu spotrebiteľa je viditeľná v digitálnej zručnosti, väčšieho vplyvu na rozhodovanie a spotrebiteľa, ktorý je súčasťou multikultúrnej spoločnosti orientovaných do mestských častí. Zmení sa možno teda potreba blízkosti bežných vecí, zvýši sa dopyt po zdravotnej starostlivosti. Dôjde k vytváraniu menších domácností s častejším ale menším nákupom. Elektronické obchodovanie sa stane najobľúbenejšou formou najmä vo veľmi zaľudnených mestách. Na podstate bude naberať lokálne pestovanie a výroba produktov. Prejaví sa polarizácia medzi občanmi. Dozrejú rozdiely medzi staršími a mladšími, medzi žijúcimi na vidieku a v meste. Zároveň nastane orientácia bohatstva premietnutá v čoraz menších skupinách obyvateľstva. (Mociková, 2014)

Globalizácia je trend, ktorý je súčasťou života každého z nás. Firmy zavádzajú globálne produkty, globálne stratégie, samozrejme s určitými národnými modifikáciami. Aj slovenský spotrebiteľ je zároveň spotrebiteľom európskym. Jeho hlavným motívom je produkty a služby získať, spotrebovať pri konkrétnych okolnostiach a mať ich k dispozícii. Správanie spotrebiteľov sa mení a podľa spoločnosti TNS Worldpanel sa budúca generácia spotrebiteľov vyznačuje piatimi znakmi: egoistický, ekologický, etický, etnický a e-spotrebiteľ. (Horská, 2009)

- Egoistický spotrebiteľ - nová generácia spotrebiteľov je narodených a vychovaných v spoločnosti, v ktorej významnú úlohu hrajú blahobyť, zaujatosť a starostlivosť o samého seba a spotreba produktov, ktoré uspokojujú tieto

potreby postupne narastá. Spotrebiteľia kladú dôraz na autenticnosť, tradíciu a lokálny pôvod produktov.

- Ekologický - otázka ochrany životného prostredia je v dnešnej dobe veľmi aktuálna a veľa firiem si túto potrebu uvedomuje. Znepokojenie sa dostalo aj do povedomia spotrebiteľov, avšak nie všetci spotrebiteľia sú dostatočne zrelí na vyhľadávanie a kúpu ekologických produktov. Existuje mnoho ekologických označení produktov, ktoré môžu byť pre spotrebiteľa metúce a nedôveryhodné.
- Etický - trendom v obchodovaní je tzv. CSR- corporatesocial responsibility, definované ako nové správanie sa podnikov. Firmy garantujú „úmernú platbu za tovary, rozvoj chudobných regiónov a vedomie, že produkty sú zodpovedné za klímu“ (Horská,2009) Aj v tejto sfére existuje mnoho označení a zapojenie firmy pri výrobe do „Fair trade“ jej umožní vylepšenie imidžu medzi verejnosťou.
- Etnický- pre spotrebiteľov 21. storočia je typické cestovanie po svete a spoznávanie iných kultúr. Rastúci vývoj mixovania kultúr vo všetkých európskych krajinách je dôvodom, prečo ľudia vyhľadávajú veci exotické, odlišné a nie typické pre lokálnu kultúru. Spotrebiteľia potrebujú uniknúť z bežného života a rutiny, ktorá v ich živote vzniká.
- E- spotrebiteľ- informačné technológie sú súčasťou každodenného života všetkých spotrebiteľov. Ľudia sa vedú dobre orientovať a porovnávať ponuky kamenných obchodov s obchodmi na internete, ale aj medzi nimi samotnými. Môžeme zároveň tvrdiť, že obchodník, ktorý na internete nefunguje, v dnešnom svete neexistuje.

Všetkých týchto päť znakov je odrazom doby, v ktorej žijeme a zmien, ktoré majú vplyv a dosah na spotrebu. Samotná podstata spotrebiteľa sa pravdepodobne nezmení. Ide skôr o prístup a spôsob obstarania produktov, ktoré sú ovplyvnené technológiami pričom si musíme uvedomiť skutočnosť, že svetová populácia má starnúci charakter.

## 2.4 Spotrebiteľská politika

Medzi základné ciele spotrebiteľskej politiky EÚ preto patrí ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov. Snaha o zabezpečenie rovnocenného postavenia všetkých spotrebiteľov v sebe zahŕňa mnohé legislatívne a inštitucionálne opatrenia, ktoré majú zabezpečiť vhodné podmienky pre zdravie, bezpečnosť a ekonomický blahobyt spotrebiteľov. Súčasná spotrebiteľská politika EÚ vychádza z programu „Spotrebiteľia“ na roky 2014 -2020. Zásadnou úlohou je presadiť, aby sa spotrebiteľia stali stredobodom záujmu jednotného trhu a posilnilo sa ich postavenie. Cieľom EÚ je, aby sa zákazníci mohli aktívne zúčastňovať na trhu a tiež, aby samotný trh dosiahol v očiach spotrebiteľa efektívne fungujúce prostredie. V novom programe boli ponechané najúspešnejšie prvky starého, pričom prihliada na nové spoločenské výzvy, ako je napríklad väčšia zložitosť rozhodovania, potreba prechodu na trvalo udržateľnejšie modely spotreby, príležitosti a hrozby vyplývajúce z rozvoja digitalizácie a osobitné potreby zraniteľných spotrebiteľov.

Vzdelávacie a informačné iniciatívy nového programu sú zamerané na podporu zvýšenia informovanosti o právach, najmä mladých spotrebiteľov. Vzdelávanie sa podrobne sústreďí na problematiku trvalo udržateľného rozvoja – obstaranie ekologických produktov, šetrenie energie, životného prostredia, správanie spotrebiteľa, neklamlivé označovanie produktov a ostatné.

Spotrebiteľská politika prezentuje ekonomické, spoločenské, komerčné ako aj legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa tvoria v záujme spotrebiteľa. Uvedená politika sa sústreďuje na zdravie, bezpečnosť a ochranu ekonomických záujmov, aby dokázala nadobudnúť vysoký stupeň ochrany. Základným zámerom spotrebiteľskej politiky EÚ je ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov na území EÚ. Spotrebiteľská politika priamo ovplyvňuje spotrebiteľa, čo sa odráža na spotrebiteľovom životnom štýle. Preto uvedená politika zohráva dôležitú úlohu v spoločnosti. (Korčokova,2014)

Zásady spotrebiteľskej politiky tvoria:

- postoj – rozumie sa tým zabezpečenie tovarov a služieb na trhu. Je potreba ponúknuť subjektom trhu kvalitný a rozsiahly sortiment, ktorý naplní spotrebiteľom ich potreby. Na druhej strane zriadenie systému podpory, ktorý je určený pre chudobných spotrebiteľov.
- voľba – podnecuje ku konkurencieschopnosti podnikateľského prostredia prostredníctvom ponuky kvalitných produktov širokého výberu za dobré ceny.
- informácia – predstavuje primárny zdroj na nákupné rozhodovanie. Dôležité je aby boli informácie charakteristické ľahkou dostupnosťou, aktualitou, presnosťou a kvalitou.
- bezpečnosť – spojená s normami bezpečnosti spotrebiteľa. Vyjadrená v spoľahlivosti a certifikáciou výrobkov a služieb z pohľadu bezpečnosti. Ďalej s ohľadom na manipuláciu s tovarom bez ohrozenia poškodenia zdravia či úrazu spotrebiteľa.
- substitúcia vo forme odškodného – platí najmä pre firmy, ktoré poskytujú zavádzajúce informácie. Spotrebiteľovi prináleží finančné vyrovnanie v prípade oklamania a poškodenia spôsobeného podnikateľom.
- objektivita v práve – ochrana pred diskrimináciou či zvýhodňovaním jednej skupiny spotrebiteľov pred inou.
- zastúpenie – ochrana záujmov spotrebiteľov premietnutá v združeníach, kde sa zoskupujú s cieľom chrániť spotrebiteľov. (Dzurová, 2013)

Šibl tvrdí, že „opatrenia v prospech spotrebiteľa je možné robiť vo všetkých sociálne- ekonomických podmienkach a intenzita týchto opatrení zodpovedá stupňu rozvoja trhovej ekonomiky. Garantom spotrebiteľskej politiky je štát.“ (Šibl a kol., 2002)

Podľa P. Hraška má spotrebiteľská politika tri časti:

- Spotrebiteľské vzdelávanie
- Spotrebiteľské informácie
- Konkrétnu ochranu spotrebiteľa

Tieto faktory slúžia na zabezpečenie potrieb a ochranu práv spotrebiteľov. Vo členských krajinách Európskej únie je dôležité považovať ochranu spotrebiteľov za súčasť dobre fungujúceho trhového hospodárstva. Avšak aj napriek tomu mnohokrát dochádza k porušovaniu spotrebiteľských záujmov a práv. Konkurencia na trhu poškodzuje tak záujmy spotrebiteľa, ako aj výrobcov a obchodníkov. Je všeobecne známe, že spotrebiteľ nemá na trhu rozhodujúci vplyv, ale podlieha konkurenčným záujmom menších i väčších podnikateľských subjektov. Spotrebiteľ je neustále vystavovaný tlaku reklamy a často nedisponuje dostatočnými informáciami potrebnými pre správny výber produktov. Na dosiahnutie správnych trhových vzťahov má spotrebiteľská politika za úlohu vzdelávať a informovať spotrebiteľov, ako aj zvýšiť ich povedomie o spotrebiteľských právach.

Spotrebiteľské informácie predstavujú informácie, ktoré sú potrebné pri rozhodovaní spotrebiteľa a vedú k jeho správne mu výberu . Informácie majú dôležité postavenie ako nástroj spotrebiteľskej politiky, ktorý vie ovplyvniť správanie i nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. V prípade, že sa spotrebiteľ ocitne v situácii, keď sa má rozhodnúť či daný produkt kúpi alebo nie, je nutné, aby mal k dispozícii dostatočné množstvo relevantných informácií, vďaka ktorým sa uľahčí jeho rozhodnutie a umožnia mu správny výber.

## **2.5 Prieskum**

V rámci prieskumu, ktorý bol organizovaný na Ekonomickej univerzite v roku 2016 (Mihálová Korčoková 2016) so zameraním získať informácie o povedomí spotrebiteľov o ich právach, povinnostiach a postojoch k spotrebiteľskej problematike, uvádzame niektoré zaujímavé skutočnosti. Kvantitatívny prieskum bol realizovaný formou dotazníka na vybranej vzorke respondentov zo Slovenska v marci 2016 (vzorka 98 respondentov). Dotazník bol dopytovaným distribuovaný osobne a elektronicky, pričom bol zverejnený aj na stránke Európskeho spotrebiteľského centra na sociálnej sieti. (DP Dominika Mihálová , EU 2016: Problematika ochrany spotrebiteľa so zreteľom na zraniteľné skupiny, Evidenčné číslo: 102002/D/2016/3535498733). Vzhľadom na nízky počet respondentov prieskum má len odporúčajúci charakter.

### **Pracovné postupy**

Po zadaní témy príspevku v rámci projektu VEGA sme si vytvorili plán, prostredníctvom ktorého sme následne postupovali počas vypracovávania uvedeného príspevku . Prvým krokom bolo stanovenie si cieľa a následne pomocných cieľov, plnením ktorých sme sa dostali k finálnej verzii nášho príspevku.

Postup jednotlivých krokov pre prieskumnú časť:

- vymedzenie okruhu potrebných informácií a metód ich získania,
- zostavovanie dotazníka,
- zber informácií štandardizovaným dopytovaním,
- hodnotenie, selekcia a analýza získaných údajov,
- spracovanie informácií do výslednej podoby.

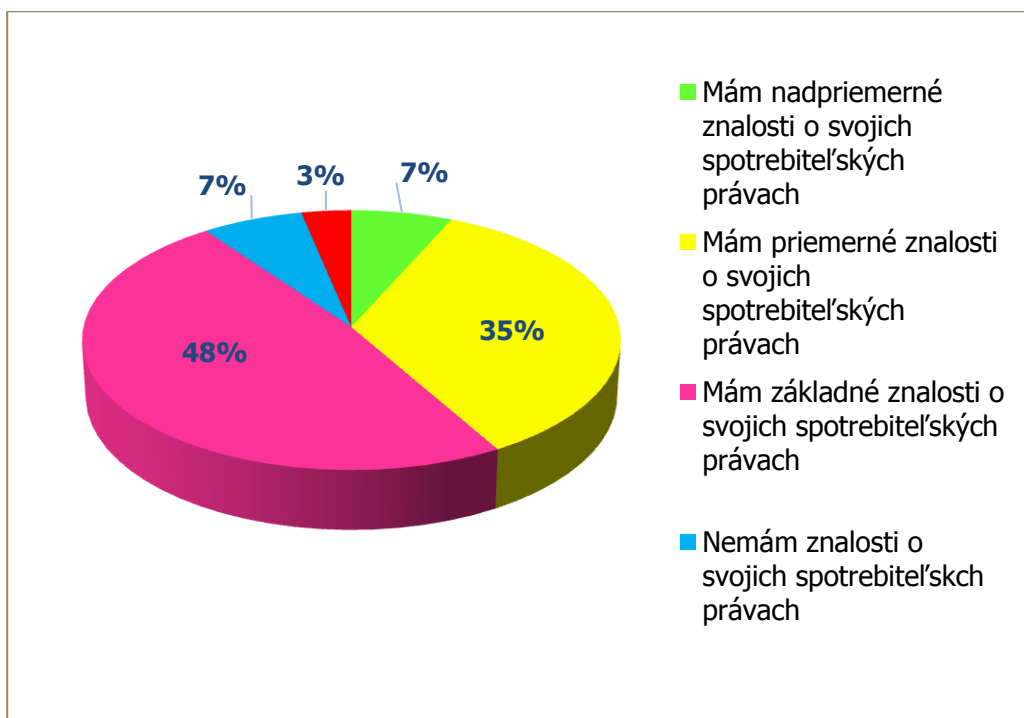
V dotazníku sme zisťovali všeobecné povedomie respondentov a ich informovanosť o problematike ochrany spotrebiteľa. Pýtali sme sa na ich práva, spotrebiteľské organizácie a všeobecný názor na túto problematiku. Základná vzorka tvorila (46,7 %) ženského a (53,3 %) mužského pohlavia. Z hľadiska veku dominovala v našej vzorke skupina respondentov vo veku 21 - 25 rokov, po nich nasledovala skupina vo vekovej škále 26 - 35 rokov, ďalej dopytovaní vo veku 56 - 65 rokov. Ďalšou skupinou boli respondenti vo veku 36 - 45 rokov. Najmenej početné skupiny tvorili respondenti vo veku 46 - 55 rokov a 16 - 20 rokov, pričom respondenti vo veku do 15 a nad 66 rokov sa prieskumu nezúčastnili. Z hľadiska najvyššie dosiahnutého vzdelania prevládali so 41,7 % respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa a hneď za nimi tvorilo 33,3 % skupina ľudí so stredným vzdelaním s maturitou. 20 % respondentov tvorili vysokoškolskí vzdelaní ľudia s II. Stupňom, 3,3 % dopytovaní s vysokoškolským vzdelaním III. Stupňa a 1,7 % respondenti so stredným vzdelaním bez maturity. Spomedzi výberového súboru prevládajú dopytovaní z bratislavského kraja, ďalej z trencianskeho a prešovského kraja a trnavského kraja. Malé percentá tvoria aj respondenti z košického, nitrianskeho a žilinského kraja. Z kraja banskobystrického nepochádzal ani jeden respondent.

Z uvedeného dotazníka vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s problematikou daného príspevku. Vzhľadom na uvedenú vzorku sú výsledky prieskumu len orientačné. V príspevku uvádzame len určité časti a analýzy prieskumu.

Otázka 1: Označte prosím výrok, ktorý najpresnejšie vystihuje Vaše znalosti o spotrebiteľských právach pri nákupe tovarov a služieb

Prvou otázkou sme chceli zistiť, ako respondenti hodnotia svoje znalosti o ich spotrebiteľských právach. Z prieskumu vyplýva, že 48,3 % respondentov považuje svoje znalosti o spotrebiteľských právach za základné 35 % opýtaných si myslí, že má znalosti priemerné. Zhodné percento respondentov tvrdí, že majú nadpriemerné znalosti o svojich spotrebiteľských právach a naopak, nemajú znalosti. Každá z týchto skupín tvorili 6,7 %. 3,3 % respondentov svoje znalosti posúdiť nevedelo.

**Graf 1:** Označte prosím výrok, ktorý najpresnejšie vystihuje Vaše znalosti o spotrebiteľských právach pri nákupe tovarov a služieb

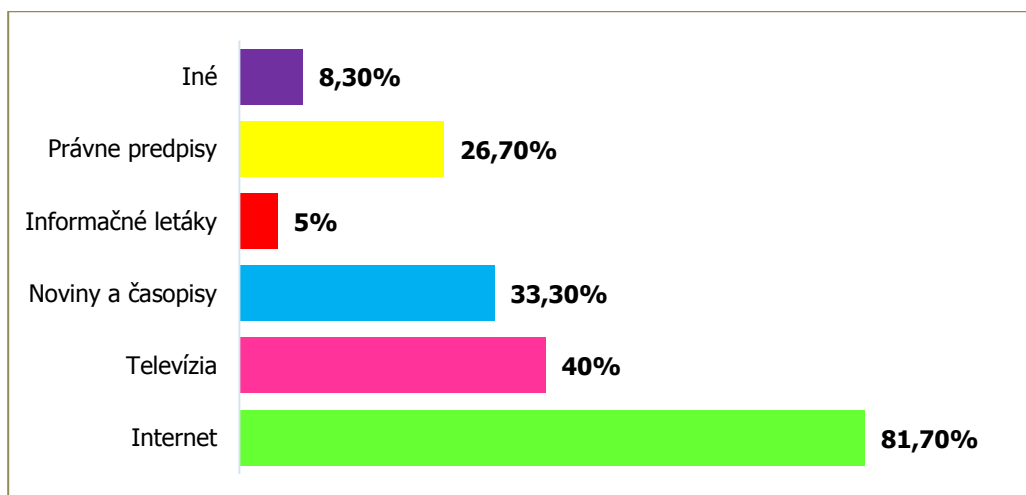


Zdroj: Vlastné spracovanie: Mihálová, Korčoková 2016

Otázka 2: Z akých zdrojov získavate informácie o svojich spotrebiteľských právach?

Je veľmi dôležité, aby spotrebiteľia vedeli o svojich právach a povinnostiach, a preto hlavným cieľom všetkých inštitúcií je vychovať vzdelaného spotrebiteľa. Cieľom otázky bolo zistiť, z akých zdrojov získavajú respondenti informácie o ich spotrebiteľských právach. Až 81,7 % respondentov čerpá informácie z internetu, 40 % opýtaných získava informácie o svojich spotrebiteľských právach z televízie, 33,3 % z novín a časopisov. Respondenti, ktorí čerpajú informácie z právnych predpisov tvorili 26,7 % opýtaných. Na získavanie informácií využíva informačné letáky 5 % dopytovaných a iné zdroje využíva 8,3 % respondentov.

**Graf 2** Z akých zdrojov získavate informácie o svojich spotrebiteľských právach?

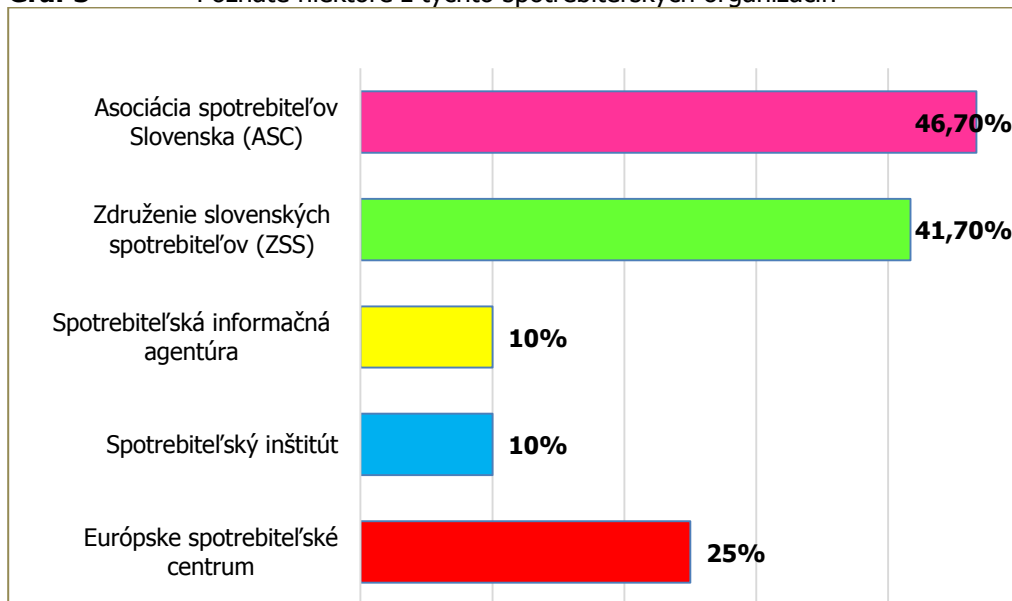


Zdroj: Vlastné spracovanie: Mihalová, Korčoková 2016

### Otázka 3: Poznáte niektoré z týchto spotrebiteľských organizácií?

Spotrebiteľské organizácie tvoria zastávajú významnú úlohu v spolupráci a pomoci spotrebiteľom. V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali, či poznajú niektoré z týchto organizácií: Asociácia spotrebiteľov Slovenska (ASC), Združenie slovenských spotrebiteľov (ZSS), Spotrebiteľská informačná agentúra, Spotrebiteľský inštitút a Európske spotrebiteľské centrum. Asociáciu spotrebiteľov Slovenska (ASC) poznalo 46,7 % respondentov, Združenie slovenských spotrebiteľov (ZSS) 41,7 %, Spotrebiteľskú informačnú agentúru označilo iba 10 % opýtaných, rovnako ako aj Spotrebiteľský inštitút. Európske spotrebiteľské centrum poznalo iba 25 % respondentov. Dopytovaní mali možnosť napísať aj iné organizácie, ktoré poznajú. Túto možnosť využilo iba pár respondentov. Ako odpoveď uviedli World Health Organisation, Consumers International, neziskovú organizáciu Spotrebiteľské centrum a S.O.S. Poprad.

**Graf 3** Poznáte niektoré z týchto spotrebiteľských organizácií?

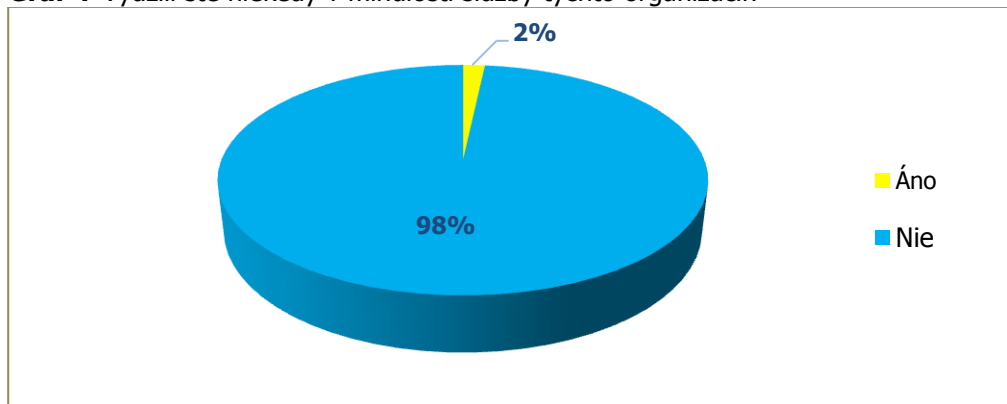


Zdroj: Vlastné spracovanie: Mihálová, Korčoková 2016

Otázka 4: Využili ste niekedy v minulosti služby týchto organizácií?

Aktivita spotrebiteľov pomaly narastá, no stále môžeme tvrdiť, že slovenskí spotrebiteľia sú pasívni. V otázke nás zaujímalo, či niekedy respondenti využili služby vyššie spomínaných organizácií. Tieto služby využilo iba 1,7 % opýtaných, zvyšných 98,3 % s tým skúseností nemá. Respondenti mali aj rozšírenú možnosť, aby napísali ktorú organizáciu a na aký účel využili. Oslovené bolo Spotrebiteľské centrum, nezisková organizácia, avšak účel konkretizovaný nebol.

**Graf 4** Využili ste niekedy v minulosti služby týchto organizácií?



Zdroj: Vlastné spracovanie: Mihálová, Korčoková 2016





Otázka 5: Čo si predstavujete pod pojmom suverénny spotrebiteľ?

V otázke sme sa respondentov pýtali, čo si predstavujú pod pojmom suverénny spotrebiteľ. Presná definícia suverénneho spotrebiteľa neexistuje, avšak odborníci sa zhodujú, že suverénny spotrebiteľ nemôže byť pasívny a rezignovať pri prvej komplikácii alebo probléme, ale naopak hľadať ďalšie možnosti uplatnenia svojich práv a nárokov. Najväčšie percento (55 %) respondentov uviedlo, že suverénny spotrebiteľ je taký, ktorý vie o svojich spotrebiteľských právach. Približne 30 % opýtaných tvrdí, že suverénny spotrebiteľ sa nenechá oklamať a pre 23% respondentov je suverénny spotrebiteľ taký, ktorý sebavedome vystupuje pri otázke znalosti práv spotrebiteľov. Uvádzame aj niektoré z odpovedí respondentov:

„Spotrebiteľ, ktorý má prehľad o svojich právach a povinnostiach, vie ich v prípade potreby v reálnom živote využiť a má viac ako priemerné informácie o daných skutočnostiach, vie čo chce, a nedá sa rozhodiť, poprípade odbiť“ asertivitou, resp. nevhodným prístupom zo strany predávajúceho.“

„Suverénny spotrebiteľ je závislý iba sám na sebe, kupuje si za svoje peniaze to, čo chce, a tým pádom aj ovplyvňuje to, čo budú výrobcovia vyrábať.“

„Spotrebiteľ, ktorý pozná svoje práva a neváha si ich v prípade porušenia brániť, a to aj za cenu straty svojho času, pretože vie, že takéto konanie prispieva k zlepšeniu situácie nie len pre neho, ale aj pre ostatných.“

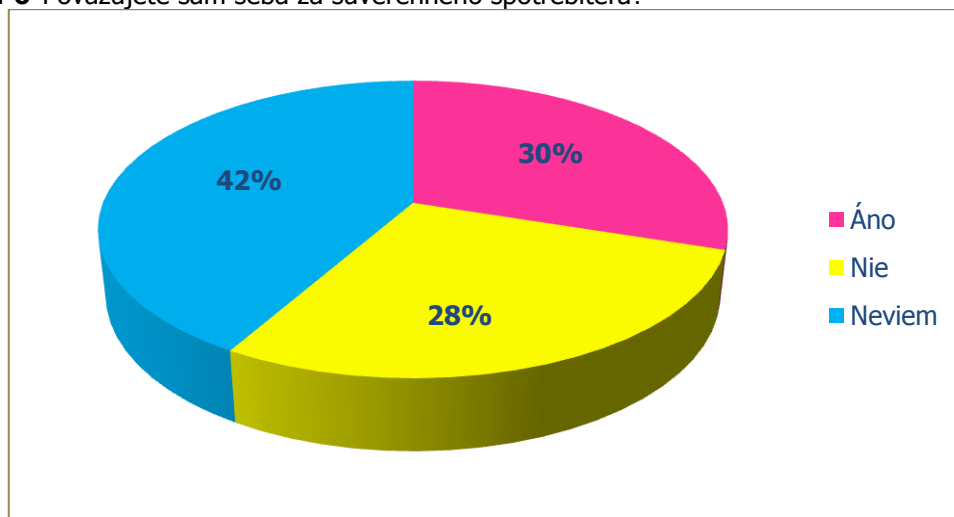
„Aktívny spotrebiteľ, ktorý má znalosti o svojich právach a vie, na aké inštitúcie sa obrátiť v prípade porušenia práv.“

Vyjadriť sa na túto otázku nevedelo 17 % respondentov.

Otázka 6: Považujete sám seba za suverénneho spotrebiteľa?

V uvedenej otázke sme sa respondentov pýtali, či považujú sami seba za suverénneho spotrebiteľa. Za suverénneho spotrebiteľa sa považuje 30 % respondentov. Sám seba za suverénneho spotrebiteľa nepovažuje naopak 42 % opýtaných a 28 % dopytovaných sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť.

**Graf 6** Považujete sám seba za suverénneho spotrebiteľa?



Zdroj: Vlastné spracovanie: Mihálová, Korčoková 2016

Otázka 7: Aký je Váš všeobecný názor na fungovanie spotrebiteľskej politiky v SR?

V otázke nás zaujímalo, aký je všeobecný názor respondentov na fungovanie spotrebiteľskej politiky v Slovenskej republike. 14 % opýtaných sa vyjadrilo, že spotrebiteľská politika je pasívna a neaktívna. Pre 12 % dopytovaných je malá informovanosť spotrebiteľov, nízka vymožitelnosť práva a neaktívne spotrebiteľské organizácie. Za dobre fungujúcu spotrebiteľskú politiku v Slovenskej republike sa vyjadrilo 10 % respondentov a 4 % opýtaných tvrdilo, že situácia nie je najlepšia, ale vidia pokroky. Odpovede niektorých respondentov:

„Myslím si, že úroveň je dobrá, ale je to najmä kvôli prepisom, ktoré musela Slovenská republika prijať na základe členstva v Európskej únii.“

„Myslím si, že spotrebiteľské organizácie a združenia by mali byť aktívnejšie a viac podporovať a vzdelávať spotrebiteľov. Mali by dať aj o sebe vedieť, že existujú a je možné sa na ne obrátiť v prípade nejakého problému.“

„Nakoľko s týmto nemám žiadne skúsenosti, a nezaoberal som sa zatiaľ takouto problematikou, resp. témou, tak neviem posúdiť“

K tejto otázke sa nevedelo vyjadriť až 60 % respondentov.

## Záver

Prieskum realizovaný na určitej vzorke slovenských spotrebiteľov o povedomí spotrebiteľov o ich právach, povinnostiach a postojoch k spotrebiteľskej problematike poukázal na nedostatočnú úroveň vzdelávania a nízku informovanosť v súvislosti s problematikou ochrany spotrebiteľa. Prieskum nám poukazuje na skutočnosť, že spotrebiteľia sú mnohokrát pasívni a neuplatňujú si svoje práva. Vzhľadom na uvedené skutočnosti si dovoľujeme navrhnúť nasledovné odporúčania:

- ***Zintenzívnenie vzdelávania spotrebiteľov a ich informovanosti***
- ***Propagácia a zjednotenie organizácií, ktoré slúžia na ochranu spotrebiteľa***
- ***Zefektívnenie fungovania spotrebiteľskej politiky***

## Zintenzívnenie vzdelávania spotrebiteľov a ich informovanosti

Nakoľko dnešná doba je dobou internetu, navrhovali by sme vytvorenie internetového portálu, ktorý by spotrebiteľom pomáhal v orientácii v ich právach, povinnostiach. Z prieskumu nám taktiež vyplynulo, že najviac informácií o spotrebiteľskej problematike získavajú respondenti prostredníctvom internetu (81,07%). K dispozícii by mali konkrétne modelové situácie, ktoré by im pomáhali pri riešení problémov alebo nejednoznačných postupov, napríklad pri reklamáciách alebo vrátení výrobku nakúpeného cez internet. Tento informačný portál by bol samozrejme prepojený na stránky RAPEX-u, RASFF a Slovenskej obchodnej inšpekcie, aby spotrebiteľia vedeli nájsť všetky potrebné informácie na jednom mieste. Nevyhnutnou súčasťou by bola aj možnosť on-line poradne a fórum, kde by vyškolení odborníci pomáhali spotrebiteľom pri riešení ich konkrétnych problémov.

Pre staršie generácie občanov, ktorí nemajú prístup k internetu alebo ho intenzívne nevyužívajú by boli informácie poskytované prostredníctvom rubriek v denných novinách, týždenníkoch a regionálnych novinách. Spotrebiteľia by tak mali k dispozícii konkrétne informácie, ktoré by im urobili prehľad v problematike ochrany spotrebiteľa, ich práv, či aktuálnom dianí v tejto sfére. V zahraničí existujú taktiež spotrebiteľské časopisy. Navrhovali by sme osvojenie podobného modelu, ktorý by kvartálne informoval spotrebiteľov čo je nové, prinášal by im všetky potrebné informácie a pomoc.

Najlepším vzdelaním je prevencia, a preto by sme odporúčali zaviesť vyučovací predmet Ochrana spotrebiteľa na základných a stredných školách. Zodpovední pedagógovia by vzdelávali žiakov a zvyšovali ich gramotnosť v tejto sfére. Venovali by sa témam ako bezpečnosť potravín, bezpečnosť liekov, finančnej gramotnosti, spotrebiteľským právam a povinnostiam i zraniteľným skupinám spotrebiteľov a ich nástrah.

### **Propagácia a zjednotenie organizácií, ktoré slúžia na ochranu spotrebiteľa**

Úlohu informovanosti spotrebiteľa by mali jednoznačne zastrešiť spotrebiteľské organizácie. Situácia so spotrebiteľskými organizáciami je však veľmi rozmanitá v jednotlivých členských krajinách EÚ. Nedostatok financií spôsobuje skutočnosť, že spotrebiteľské organizácie nefungujú tak, akoby si spotrebiteľia predstavovali. Najmä organizácie fungujúce na vnútroštátnej úrovni často nemajú dostatok zdrojov a odborných skúseností, a ich úloha pri triedení a filtrovaní obáv spotrebiteľov nie je vždy náležite uznaná. V Slovenskej republike je štátnych organizácií, združení, či neziskových organizácií, ktoré sa zaoberajú problematikou ochrany spotrebiteľa veľmi veľa. Ich vzájomná spolupráca je na nízkej úrovni a taktiež informovanosť spotrebiteľov o existencii týchto organizácií je len mizivá. Každá z organizácií má podobný cieľ s menšími odchýlkami. Navrhovali by sme, aby sa tieto inštitúcie zjednotili do menšieho počtu väčších inštitúcií, ktoré by za dosiahnutím cieľov pracovali spoločne. Navrhujeme zriadenie jednej zastrešujúcej organizácie, ktorej úlohou by bolo usmerňovanie ostatných organizácií, spolupráca s vládnymi inštitúciami, propagácia týchto organizácií medzi spotrebiteľmi a vydávanie informačných letákov a brožúr. Situácia so spotrebiteľskými organizáciami je v jednotlivých členských krajinách EÚ veľmi rozdielna. V niektorých krajinách ako je napr. Nemecko, Rakúsko, Taliansko, Španielsko je zastúpenie nezávislých organizácií veľmi silné. Na druhej strane najmä bývalé postkomunistické krajiny vrátane Slovenska majú tento sektor veľmi slabo zastúpený – čo je na škodu samotného spotrebiteľa.

### **Zefektívnenie fungovania spotrebiteľskej politiky**

Snahou spotrebiteľskej politiky každej krajiny by malo byť vychovať z nás spotrebiteľov – „suverénnych spotrebiteľov“. Suverenitu spotrebiteľa po prvýkrát začal propagovať Hutt v roku 1930. „Myšlienkovito prepojil samostatne určujúce konanie, slobodnú voľbu spotrebiteľov a postulát spotrebiteľskej demokracie, podľa ktorého celá moc štátu pochádza z ľudu“ (Steffens, 2006) Suverenita spotrebiteľa je výsledkom fungovania trhového mechanizmu. Pri častých problémoch s obchodníkmi by nemal byť spotrebiteľ pasívny a resignovať, ale hľadať ďalšie možnosti uplatnenia svojich práv a nárokov. Daný cieľ sa dokáže splniť pokiaľ budú navzájom jasne prepojené

inštitucionálne aj legislatívne opatrenia spotrebiteľskej politiky. Časte zmeny v sfére legislatívnych opatrení a následne aj inštitúcií v problematike ochrany spotrebiteľa vyvolávajú v nás spotrebiteľoch neistotu a pasivitu. Je nevyhnutné vytvoriť prehľadný a komplexný zákon, ktorý by riešil problematiku ochrany spotrebiteľa a bol jasným a zrozumiteľným pre každého z nás. V súčasnosti Ministerstvo hospodárstva SR takýto materiál pripravuje pod názvom „Kódex Spotrebiteľa“. Veríme, že daný dokument pomôže zefektívniť celkové fungovanie spotrebiteľskej politiky v SR.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti (nízky počet respondentov) zdôrazňujeme, že naše tvrdenia sú len orientačné a nepredstavujú celoslovenskú vzorku.

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

#### **Zoznam bibliografických odkazov** (príklady podľa APA)

1. DZÚROVÁ, M. – FRIDRICH, B. – KORČOKOVÁ, M. – MRÁZIKOVÁ, M. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: EKONÓM. 2011. 9 s.. ISBN 978-80-225-3180-1
2. DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM, 2011. 280 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
3. HORSKÁ, E a kol..2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. 209- 211. s. ISBN 978-80-552-0318-8
4. HORSKÁ, E a kol..2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. 210. s. ISBN 978-80-552-0318-8
5. HRAŠKO, P. a kolektív. 1996. *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 1996. 161 s. ISBN 80-225-0832-2
6. KORČOKOVÁ, M. 2014. *Spotrebiteľská politika*. In Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR [CD-ROM]. Bratislava : EKONÓM, 2014, s. 77-78. ISBN 978-80-225-3964-7.
7. LIBANSKÝ, V., ŠTEPÁN, P. 2001. *Průvodce spotřebitele Evropskou unií*. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí ČR. 2001. 9.s. ISBN 80-86345-12-2
8. MIHALOVÁ, D. 2016: *Problematika ochrany spotrebiteľa a so zreteľom na zraniteľné skupiny*. In Diplomová práca, Ekonomická univerzita Bratislava, Evidenčné číslo: 102002/D/2016/3535498733
9. STEFFENS, H. 2006. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: Vyd. EKONÓM. 2006. 65.s. ISBN 80-225-1911-1

10. ŠÍBL, D. a kolektív. 2002. *Veľká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: SPRINT, 2002. 777 s. ISBN 80-89085-04-0

# Metódy merania vývoja spotrebiteľských cien a ich využitie v spotrebiteľskom vzdelávaní SR<sup>35</sup>

Júlia Lipianska<sup>36</sup>

---

## ***The measurement methods of consumer price development and their application in the consumer education in Slovak Republik***

### **Abstract**

*The financial consumer situation is in a large measure influenced by the issue of inflation and its measurement taking. The inflation measuring in Slovakia is carried out by way of consumer price index, which is considered as one of the most important indicators of economic health.*

*The article is devoted to defining of inflation, measuring of inflation in Slovakia by force of introduced consumer price index. This index reflects the impacts of price changes on households and their living costs and is realized though the consumer basket.*

**Key words** *inflation, consumer prices, consumer price index*

**JEL Classification:** M 31

---

### **Úvod**

V súčasnej dobe je takmer každé rozhodnutie ovplyvnené alebo spojené s finančnou situáciou a financiami. Pre dobrú orientáciu musí človek obsiahnuť široký záber znalostí a schopností. Jedným z problémov, ktoré musí naša ekonomická teória riešiť je problematika inflácie a jej merania. Meranie inflácie na Slovensku sa uskutočňuje prostredníctvom indexu spotrebiteľských cien, harmonizovaného indexu spotrebiteľských cien a implicitného cenového deflátoru. Index spotrebiteľských cien je najpoužívanejší, pretože zachytáva dopady zmeny cien na domácnosti a ich životné náklady a realizuje sa prostredníctvom spotrebiteľského koša. Výpočet indexu spotrebiteľských cien má viacero variant. Ďalšou možnosťou merania inflácie na Slovensku je harmonizovaný index spotrebiteľských cien, ktorý je univerzálny vo všetkých krajinách Európskej únie, a tým je tu aj možnosť komparácie a sledovania vývoja ekonomiky v jednotlivých členských štátoch. Na Slovensku sa index

---

<sup>35</sup> Vega 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.

<sup>36</sup>Doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc. Ekonomický univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail:lipiansk@euba.sk

spotrebiteľských cien považuje za jeden z najdôležitejších indikátorov ekonomického zdravia. Predkladaný článok sa bude venovať týmto indexom.

## **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je vysvetlenie vhodných metód, ktoré by mali poznať inštitúcie a organizácie vytvárajúce zásady spotrebiteľskej politiky Slovenska a vytvorenie databázy vývoja spotrebiteľských cien na Slovensku v rokoch 1992-2015. Potrebné informácie boli z knižných a odborných časopiseckých zdrojov, ako aj internetových zdrojov, predovšetkým Štatistického úradu Slovenskej republiky. Zhromaždené údaje boli analyzované a na základe abstrakcie som vybrala relevantné informácie s ohľadom na daný rozsah príspevku. Tieto teoretické poznatky budú ďalej aplikované v praktickej rovine, čo však nie je predmetom príspevku.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Inflácia a jej dôsledky**

Medzi odborníkmi, podobne ako medzi občanmi, prevláda skôr negatívny názor na infláciu, aj keď, menej často sa vyskytujú aj názory, že pokiaľ je inflácia mierna a pod kontrolou zodpovedných hospodárskych autorít, nie je pre ekonomiku škodlivá.

Inflácia je spravidla definovaná ako zvyšovanie cenovej hladiny, ktorá má za následok znižovanie kúpnej sily peňazí. Preto sa kúpna sila peňazí mení nepriamo úmerne k vývoju cenovej hladiny.

Infláciou nerozumieme rast cien jednotlivých výrobkov, ale rast všeobecnej cenovej hladiny v národnom hospodárstve, v konkrétnej ekonomike = rast priemernej cenovej úrovne v hospodárstve, kedy nastáva situácia, že pri zvyšujúcej sa všeobecnej cenovej úrovne klesajú ceny niektorých druhov tovarov a služieb. (Jurečka, V., 2010)

Podľa Jurečku, V. (2013) je opakom inflácie deflácia. Je to taký stav v ekonomike, kedy dochádza k poklesu cenovej hladiny. Bola sprievodným javom všetkých ekonomických porúch v našej histórii. Každý subjekt sa teší z poklesu cien, pokiaľ je na strane nákupcu. Horší prípad je, keď klesajú ceny výrobných faktorov, výrobkov a služieb, ktoré subjekt sám predáva, takže môžeme tvrdiť, že cena je súčasne nákladom, ale aj výnosom. Pokles cenovej úrovne nie je príťažlivý ani pre výrobcov a investorov, čo sa prenáša aj do miezd pracovníkov. Ďalším negatívom deflácie je to, že zvyšuje reálnu hodnotu záväzku dlžníkov, a pokiaľ oni nie sú schopní svoje záväzky splniť, môže to viesť až k ohrozeniu stability celého bankového systému. Preto deflácia nie je niečo, čo by sme si mali ako ekonomické subjekty priať, avšak je nutné si pripustiť, že deflácia by mala pozitívny jav, pokiaľ by bola len dôsledkom všeobecného zvýšenia produktivity, a tým pádom lacnejšej produkcie výrobkov a služieb.



Podstatnou problematikou v chápaní inflácie sú jej dôsledky na ekonomiku a na ekonomické subjekty. Tieto dopady môžeme rozdeliť podľa Žáka, M. (2006) na dve skupiny – pozitívne a negatívne, pričom jedny z nich prinášajú subjektom úžitok, a druhé im škodia.

Najvýznamnejším prínosom inflácie je takzvaný **redistribučný efekt**, ktorý vždy pôsobí na jednu skupinu ekonomických subjektov pozitívne, a na druhú negatívne. Predstavuje presun časti bohatstva jednej skupiny subjektov v prospech druhých:

- Od veriteľov k dlžníkom – splácanie úveru v čase, kedy peniaze strácajú svoju hodnotu. Dlžníci síce splácajú rovnakú nominálnu hodnotu, akú si požičali, avšak reálne majú peniaze nižšiu hodnotu a menšiu kúpnu silu.
- Od príjemcov fixných príjmov ku príjemcom variabilných príjmov – poberatelia fixných príjmov (sociálne dávky) sú väčšinou sociálne slabšie prípady, ktoré závisia mnohokrát len na tejto jedinej zložke ich príjmu. Určitú dlhšiu dobu dostávajú príjem s vopred stanovenou a nemennou nominálnou hodnotou, ktorá sa v prípade inflácie nemení. Na druhej strane, variabilné príjmy spravidla obsahujú aj inflačnú doložku, ktorá zabezpečí nominálne zvyšovanie príjmu upravené o mieru inflácie.
- Od zamestnávateľov ku zamestnancom – výška nominálnych miezd je vopred daná, na 1-3 roky dopredu.
- Od držiteľov hotovostných úspor k držiteľom úročených bezhotovostných úspor.

Podľa Jurečku, V. (2013) sú ďalšie dôsledky inflácie:

- Labilizuje menové kurzy, pretože tým, že mení kúpnu silu domácej meny, mení aj jej pomer voči ostatným menám, v ktorom sa táto domáca mena zamieňa za iné meny. Prílišné kolísanie týchto pomerov nie je prospešné pre dlhodobé obchodné zmluvy, ale takisto ani pre hospodárske a ekonomické podmienky.
- V čase inflácie rastú nominálne hodnoty príjmov, následne sa dostávajú do progresívneho zdanenia do pásiem s vyššou daňovou sadzbou, v dôsledku čoho sa reálna daňová záťaž osobných dôchodkov zvyšuje.
- Únik zdrojov zo sféry produktívneho využitia môžu spôsobiť osobné protiinflačné opatrenia súkromných subjektov, ktorí nakupujú výrobky z cenných kovov, umelecké diela a nehnuteľnosti, ktoré nestrácajú hodnotu ani plynúcim časom. Ceny nehnuteľností rastú spravidla rýchlejšie ako rastie inflácia.

Podľa Hontyovej, K., Lisého, J., Majdúchovej, H. (2011) inflácia postihuje majetok a dôchodky obyvateľov. Ak je miera inflácie väčšia, ako nominálna úroková miera, hodnota ich vkladov a pôžičiek absolútne klesá = dlžníci získavajú, naopak veritelia strácajú. Infláciou nie sú postihnuté hmotné statky (nehnutelnosti), ich cena v podmienkach inflácie rastie.

## 2.2 Meranie vývoja spotrebiteľských cien

### 2.2.1 Index spotrebiteľských cien (CPI – Consumer Price Index)

Fuchs, K.(2005) považuje index spotrebiteľských cien ako jeden z najrozšírenejších indexov, ktorý zachytáva dopady zmeny cenovej hladiny na domácnosti a ich životné náklady. Preto jeho konštrukcia musí byť zostavená tak, aby zahŕňala relevantné produkty a služby, ktoré majú vypovedajúcu hodnotu v rámci spotreby domácností.

Spotrebiteľské ceny jednotlivých reprezentantov sa zisťujú po celom území SR vo vybranej sieti predajní a ekonomických subjektov poskytujúcich služby, kde obyvatelia zvyčajne realizujú svoje nákupy. Ceny sú zisťované počas prvých dvadsiatich dní sledovaného mesiaca. Vypočítavané sú prostredníctvom váhového systému.

Váhy jednotlivých reprezentantov sú vypočítavané z údajov získaných štatistikou rodinných účtov, z údajov získaných z rôznych administratívnych podkladov a zo štatistik národných účtov. (Štatistický úrad SR, 2015)

Zisťovanie a výpočet indexu CPI prebieha v dvoch krokoch: v prvom kroku sa zisťujú ceny produktov a služieb, a v druhom sa zisťujú a priradujú váhy k jednotlivým reprezentantom spotrebiteľského koša.

Platby, ktoré podľa Briatkovej, M. (2014), nezahŕňame do výpočtu indexu CPI, vzhľadom na to, že neslúžia k spotrebe: finančné transakcie, transferové platby, výmena zahraničných mien, sociálne transfery, nelegálne produkty a služby, poistenie, dary, hazardné hry, luxusné produkty a služby.

#### Spotrebiteľský kôš

Podľa Štatistického úradu SR „*sa od januára 2015, po revízií indexov spotrebiteľských cien, sleduje vývoj indexov na univerzálnom spotrebnom koši, ktorý obsahuje 708 vzoriek. Spotrebiteľský kôš bol revidovaný, prerokovaný a schválený zástupcami štatistických úradov, ministerstiev, poradných orgánov a iných.*”

Index spotrebiteľských cien tovarov a služieb pre všetky domácnosti možno charakterizovať ako cenový vývoj v celospoločenskom priemere. Indexy sa vypočítavajú aj pre vybrané typy sociálnych skupín domácností – zamestnanci, dôchodcovia a nízkoprijemné rodiny. Výber vzoriek indexu spotrebiteľských cien je pre všetky domácnosti, ako aj pre všetky špeciálne sociálne skupiny domácností rovnaký, menia sa len príslušné váhy.

Turvey, R. (2004) vo svojej publikácii tvrdí, že jeden z cieľov, pre ktorý bol CPI vytvorený, sa nazýva indexácia. Tá zaručuje prepojenie indexu s aktuálnymi platbami - mzdou, úrokovými a súkromnými platbami, a inými sociálnymi platbami. S každým pohybom indexu nahor alebo nadol sa súbežne proporcionálne menia aj tieto platby. Vďaka tomu môže malá zmena v indexe vyvolať pomerne veľké zmeny vo vládných financiách štátu a je potrebné to sledovať.

## Výpočet reťazového indexu

Od roku 2005 prechádza výpočet indexu spotrebiteľských cien k základnému obdobiu (december 2010) reťazením prostredníctvom decembra roku predchádzajúceho.

Tento index odráža zmenu cien výrobkov a služieb, ktoré nakupujú domácnosti. Meranie je založené na porovnaní nákladov na nákup typického spotrebiteľského koša výrobkov a služieb v dvoch porovnateľných obdobiach.

Váhy za základné agregáty by malo byť čo najaktuálnejšie tak, aby odrážali skutočnú súčasnú výdavkovú vzorku a spotrebiteľské správanie, a preto sú každoročne revidované. Táto každoročná aktualizácia váh umožňuje a uľahčuje zavádzanie nových položiek a odstránenie zastaralých položiek, a to prostredníctvom využitia reťazenia období a tým aj príslušných indexov.

Štatistický úrad Slovenskej republiky stanovil posledný mesiac roka predchádzajúceho ako prekrývacie obdobie, čo znamená že pre rok 2016 je prekrývacie obdobie december roku 2015. Tento mesiac je zároveň aj posledným obdobím, za ktoré sa počíta index na spotrebnom koši z predchádzajúceho obdobia a systém váh je referenčným = základným obdobím pre ceny nového spotrebného koša.

Spotrebiteľský kôš je súborom výrobkov a služieb, ktoré typická domácnosť spotrebovávajú. Náklady na nákup tohto spotrebiteľského koša v danom (bežnom) roku, sú porovnávané s nákladmi na nákup toho istého koša v základnom roku – v roku, ktorý sme si stanovili ako rok predvolený.

Hodnota koša je vypočítavaná tak, že dané množstvo každého výrobku alebo služby je násobené jeho cenou príslušného obdobia. Pokiaľ je jeho hodnota vyššia ako 100, znamená to, že nastal vzostup cenovej hladiny a tým pádom inflácia.

Tab. 1 Univerzálny spotrebný kôš

Odbor COICOP	Názov odboru COICOP	Stála váha v promile	Počet reprezent antov
	Úhrnný index spotrebiteľských Cien	1000,00	708
v tom			
01	Potraviny a nealkoholické nápoje	162,824	142
02	Alkoholické nápoje a tabak	50,903	11
03	Odevy a obuv	43,711	87

04	Bývanie, voda, elektrina, plyn a iné palivá	275,780	44
05	Nábytok, bytové zariadenie a bežná údržba domu	65,444	86
06	Zdravie	44,232	32
07	Doprava	78,441	72
08	Pošta a telekomunikácie	34,060	27
09	Rekreácia a kultúra	85,794	85
10	Vzdelávanie	18,239	7
11	Hotely, kaviarne a reštaurácie	61,506	44
12	Rozličné tovary a služby	79,066	71

Zdroj: Štatistický úrad SR.

Indexy sú publikované podľa 12 odborov a 44 skupín podľa klasifikácie COICOP,

Pred zostavovaním a výpočtom spotrebiteľských indexov sa v prvom kroku zisťujú jednotlivé ceny vybraných reprezentantov. Ceny sa zapisujú vrátane daní a možných zliav, čiže tak ako by ich platili samotní obyvatelia. Samotné zisťovanie cien je do detailu sledované a kontrolované a má dve fázy.

V rámci skúmaného mesiaca sa vo vybraných obchodných prevádzkach sledujú ceny prvých 20 dní. Výber predajní a prevádzkarní nie je náhodný, ale vybraný na základe ich objemu predaja a lokality, pričom na Slovensku sa sledujú v 38 rôznych regiónoch. V každom regióne je následne približne 5 sledovaných prevádzok. Preferované sú predajne s väčším objemom predaja, lokalizované priamo v mestách, prípadne v ich najbližšom okolí, z dôvodu väčšej hustoty obyvateľstva a tým pádom aj vyššieho dopytu. Celkový konečný počet sledovaných reprezentantov bol približne 90 000, ktoré sa nachádzali v cca 13 400 prevádzkach a predajniach.

Pracovníci ŠÚ zisťovali ceny vybraných vzoriek osobnou návštevou predajní, ktoré následne zaznamenávali do elektronického súboru, ktorý okrem samotných cien produktov a služieb obsahoval aj doplnkové informácie o vlastnostiach vzorky a jej kvalite.

Tento súbor sa následne zaslal do Národného výpočtového centra v Bratislave, kde sa informácie a údaje v ňom obsahujúcom, ďalej analyzovali a spracovávali. Na základe nich sa odborníkmi a štatistikmi v národnom výpočtovom centre posudzoval index každej položky osobitne.

Ceny produktov ako poštovné, železničná doprava, zemný plyn a iné oblasti, kde je cena centrálne regulovaná, sa takisto zisťujú a zaznamenávajú centrálnymi pracovníkmi ŠÚ.

## 2.2.2 Varianty indexu spotrebiteľských cien

### Lowe index

Cenový index, ktorý meria percentuálnu zmenu vynaložených peňažných prostriedkov medzi obdobím 0 a obdobím t, v celkovej hodnote určitého spotrebiteľského koša výrobkov a služieb. Spomedzi indexov, ktoré budú v práci spomenuté, je Lowe index najpoužívanejším typom výpočtu cenového indexu.

Obr. 1 Lowe index – konštrukcia

$$P_{Lo} \equiv \frac{\sum_{i=1}^n p_i^t q_i}{\sum_{i=1}^n p_i^0 q_i}$$

Zdroj: An introduction to consumer price index methodology. 2015 . [online]. [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/cpi/corrections/chapter1.pdf>

kde:

$q_i$  - konštantný spotrebný kôš

$p_i^t$  - cena tovarov a služieb spotrebného koša vo vybranom sledovanom období

$p_i^0$  - cena tovarov a služieb spotrebného koša v základnom období

Index môžeme napísať a vypočítať dvomi rôznymi spôsobmi: buď ako pomer dvoch hodnôt agregátov, alebo ako aritmetický priemer cenových hodnôt.

### Paascheho a Laspeyresov index

Skoro všetky prípady by sa dali riešiť prostredníctvom Lowe indexu, avšak sú tu dva špecifické prípady, ktoré môžeme nájsť v literatúre a sú veľmi dôležité v rámci teoretického pohľadu na problém cenových indexov.

Laspeyresov index zobrazuje stále ceny v základnom období, zatiaľ čo Paascheho index využíva ceny neskoršie a dlhodobejšie.

Consumer price index manual: Theory and practice: An introduction to consumer price index methodology. 2014.

Obr. 2 Vzorce Paascheho a Laspeyresovho indexu

$$Paasche\ Quantity\ Index_{C,t} = \frac{\sum_e p_{e,t} * q_{e,t}}{\sum_e p_{e,t} * q_{e,t-1}}$$

$$Laspeyres\ Quantity\ Index_{C,t} = \frac{\sum_e p_{e,t-1} * q_{e,t}}{\sum_e p_{e,t-1} * q_{e,t-1}}$$

Zdroj: Adjustment of U.S. Merchandise Trade Data for Price Change. *United States Cen- zus Bureau* [online]. Washington, D.C, 2004 [cit. 2015-11-15].

Dostupné z: <https://www.census.gov/foreign-trade/aip/priceadj.html>

Podľa Briatkovej, M. (2014) je nevýhoda Laspeyresovho indexu v tom, že neberie do úvahy možnosť nahradenia drahších statkov lacnejšími. Čím je cena statku alebo služby nižšia, tým bude dopyt po ňom väčší, a naopak, ak cena rastie, je vyššia ako obvykle, tým bude dopyt menší. Domácnosti preto nebudú nakupovať rovnaké množstvo statkov, za akúkoľvek cenu.

Na druhej strane, Paascheho index využíva aktualizované váhy spotrebných statkov, avšak spoznať presnejšie aktuálnu spotrebu domácností je veľmi komplikované a nákladné. Nevykazuje štrukturálnu zmenu vyvolanú vývojom cien. Do určitej miery podhodnocuje cenový rast, a preto je v praxi menej využívaný.

### Fisherov index

Fisherov index je formou akéhosi kompromisu medzi Paascheho a Laspeyresovým indexom. Preto sa počíta ako geometrický priemer týchto dvoch indexov, avšak v praxi je takisto ako jeho dva východiskové indexy málo používaný. Briatková, M. (2014)

Koncový vzájomný vzťah podľa Turveya, R. (2004) medzi týmito štyrmi cenovými indexami je:

$$Lowe\ index \geq Laspeyres\ index \geq Fisher\ index \geq Paasche\ index$$

Používaný vzorec na výpočet indexu spotrebiteľských cien na SR :

Obr. 3 Vzorec indexu spotrebiteľských cien

$$I = \frac{\sum \frac{p_1}{p_0} \cdot p_0 q_0}{\sum p_0 q_0} \cdot 100$$

$p_1$  - cena tovaru (služby) v sledovanom (bežnom) období,

$p_0$  - cena tovaru (služby) v základnom období,

$p_0 q_0$  - predané (realizované) množstvo tovaru (služby) v základnom období,

$\frac{p_1}{p_0}$  = individuálny index ceny určitého tovaru alebo služby

Zdroj: Štatistický úrad SR. 2015

### 2.2.3 Jadrová inflácia

Jadrová inflácia slúži na vyjadrenie miery rastu cenovej hladiny na neúplnom spotrebnom koši, pričom sú z neho vylúčené položky s regulovanými cenami a s cenami, ktoré sú ovplyvňované inými administratívnymi opatreniami. U tých položiek, u ktorých dochádza ku zmenám cenovej hladiny z dôvodu daňových úprav, sa tento daňový vplyv eliminuje, a položky sa naďalej zarátavajú do spotrebného koša.

Celková inflácia = jadrová inflácia ( vplyv položiek s trhovými cenami) + vplyv položiek s regulovanými cenami + vplyv nepriamych daní , pričom sa eliminujú daňové úpravy

Jadrovú infláciu je možné vyjadriť dvomi spôsobmi:

- Ako príspevok upraveného koša k celkovej miere inflácie, ktorý je očistený od zmien daňového zaťaženia príslušných položiek spotrebného koša.



- Ako prírastok cien upraveného spotrebného koša, očistený od zmien daňového zaťaženia príslušných položiek spotrebného koša.

Príspevok jadrovej inflácie vyjadruje, o koľko percent by sa v danom období zmenila hladina cien, pokiaľ by nedošlo ku zmene cien vplyvom administratívneho zásahu = v prípade, že administratívne zásahy nemenia ceny, mal by byť príspevok jadrovej inflácie rovnaký ako celková inflácia. Príspevok jadrovej inflácie je zložený z príspevku čistej inflácie a príspevku cien potravín. Potraviny sa oddelili z toho dôvodu, že ich ceny v minulosti výrazne podliehali sezónnym vplyvom a takisto aj netrhovým opatreniam vlády. (Štatistický úrad SR, 2015)

Obr. 4 Výpočet jadrovej inflácie

$$I_{x_{a_i}} = I_x \frac{\Delta a_i}{\Delta x}$$

$I_{x_{a_i}}$  = vplyv položiek s trhovými (neregulovanými) cenami na celkovú infláciu v percentuálnych bodoch

$I_x$  = celkový indexu spotrebiteľských cien v %

$\Delta a_i$  = absolútny rozdiel prepočítaných váh položiek s trhovými cenami k sledovanému obdobiu

$\Delta x$  = absolútny rozdiel prepočítaných váh za celý spotrebný kôš k sledovanému obdobiu

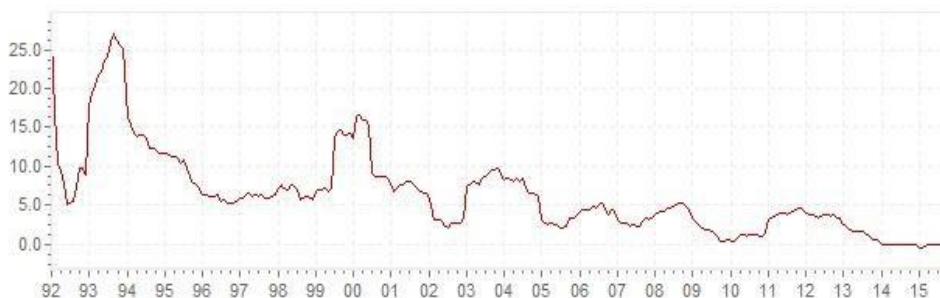
Zdroj: Štatistický úrad SR

Obr. 5 Vzorec výpočtu CPI:

$$CPI = \frac{\sum p_t \cdot q_0}{\sum p_0 \cdot q_0} \times 100$$

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2015

Obr. 6 Historické hodnoty CPI na Slovensku v rokoch 1992-2015



Zdroj: Historic inflation in Slovakia. [online]. Dostupné z:  
<http://www.inflation.eu/inflation-rates/slovakia/historic-inflation/cpi-inflation-slovakia.aspx>

Cieľom výpočtu indexu spotrebiteľských cien je meranie zmien životných nákladov, teda jedná sa o pokus určiť, o koľko by sa museli príjmy domácností zvýšiť, aby vyrovnali cenový vzostup tak, aby boli domácnosti schopné si zachovať svoju doterajšiu životnú úroveň. Avšak aj index CPI má svoje chyby:

- Substitučné skreslenie: ceny statkov sa v priebehu rokov nemenia rovnako, niektoré rastú alebo klesajú rýchlejšie ako ostatné, a iné stagnujú. Spotrebiteľia na to reagujú zmenou svojho chovania – kupujú viac tých statkov, ktorých cena poklesla, prípadne zostáva na rovnakej výške, a tie, ktoré vplyvom inflácie zdraželi, kupujú menej. Index teda nadhodnocuje cenové hladiny tým, že tieto efekty zanedbáva.
- Zahŕňanie nových druhov statkov a služieb: čím viac je na trhu dostupných výrobkov a služieb, tým väčšiu možnosť výberu má spotrebiteľ. To znamená zvýšenie hodnoty každého doláru, ktorý môžu spotrebiteľia minúť, a tak potrebujú k dosiahnutiu životnej úrovne menej, ako v minulosti.
- Merateľnosť kvantitatívnych zmien: pokiaľ sa kvalita produktov a služieb mení, tak tým pádom by mali klesať životné náklady, pretože ceny budú zostávať na rovnakej úrovni. Rovnako je to s poklesom kvality a hodnoty doláru, ktorá by v tomto prípade mala klesať, a preto sa do CPI snažia štatistické úrady zahŕňať aj tieto kvalitatívne zmeny = snaha započítať zmeny cenovej hladiny pri konštantnej kvalitatívnej úrovni statkov. Avšak aj napriek tejto snahe chyby stále pretrvávajú, pretože je niekedy takmer nemožné kvalitatívne zmeny zmerať.



Podľa Fuchsa, K. (2005) sú chyby CPI nasledovné:

- Index CPI je obmedzený len na časť trhovej produkcie, ktorá je zahrnutá do vzorky reprezentatívneho koša.
- Index meria len posun cenovej hladiny, avšak reálne s dochádza so zmenou cien aj ku zmene v štruktúre výdajov, s ktorou už reprezentatívny kôš nemusí korešpondovať.
- Vierohodnosť indexu závisí na zložení a štruktúre reprezentatívneho koša – pokiaľ nie je zvolený správny výber výrobkov a služieb, a takisto aj s nimi súvisiace váhy, tak ani index nemá dostatočnú správnu vypovedajúcu hodnotu.

Turvey, R. (2004) vyslovil názor, že najčastejšie chyby pri konštrukcii indexu CPI vznikajú už pri samotnom výbere a určovaní reprezentatívnej vzorky samotných produktov a služieb, predajní a prevádzkarní, kde sa výskum robí, a v neposlednom rade aj referenčnej populácie. Stála priradená váha jednotlivých položiek spotrebného koša neznamena, že nedochádza k zmene štruktúry výdajov domácností na tieto položky, takisto ako škála vybraných predajní nemusí byť adekvátne vypovedajúca, nakoľko je možný a aj vysoko pravdepodobný presun spotrebiteľov do predajní s lacnejšími produktmi a službami.

Ďalšie možné spochybnenia a chyby pri tvorbe indexu CPI sa dejú počas procesu zisťovania a zaznamenávania výsledkov do elektronického súboru. Patria medzi ne aj chyby, ktoré sú spôsobené nepochopením otázky položenej spotrebiteľovi dopytujúcou osobou, alebo nesprávne zaznačenie odpovede anketárom pri výskume spotreby domácností.

Je diskutabilné, či je nutné a dôležité tieto chyby riešiť. Mnoho vládnych programov počíta s CPI ako s mierou životných nákladov, ktorú zahŕňajú pre svoje prispôbenia sa voči zmenám cien. Dôchodcovia majú svoje príjmy - dôchodky valorizované práve prostredníctvom indexu spotrebiteľských cien. Väčšina štúdií zistila nadhodnotenie cenového indexu o 0,5 až 2,0 percentného bodu. (Mankiw, G., N., 1999)

Jurečka, V. (2013) tvrdí, že menej používaným indexom na meranie inflácie je cenový index výrobcov – PPI, označovaný aj ako cenový index vstupov. Meria vývoj cien vstupov do výroby, a slúži predovšetkým k prognózovaniu inflácie. S určitým oneskorením sa totiž vývoj cien výrobných vstupov premietne do vývoja cien finálnych statkov.

#### **2.2.4 Harmonizovaný index spotrebiteľských cien**

V Európskej únii sa rast spotrebiteľských cien meria tzv. harmonizovaným indexom spotrebiteľských cien (HIPC). To znamená, že všetky krajiny EÚ používajú rovnakú metódu pri svojich výpočtoch miery inflácie. Metódu stanovuje Eurostat, ktorý v periodickom mesačnom období zostavuje a následne zverejňuje vývoj inflácie, na základe podkladov zo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Meranie vývoja inflácie je dôležité, pretože poskytuje dôležité informácie o vývoji hospodárstva a ekonomiky únie a jej jednotlivých členských štátov. Paulík, D. (Základy financií a meny, 2012)

Rozdiely medzi HIPC a CPI nie sú na Slovensku príliš veľké. Najväčšie odlišnosti sú v pokrytí indexu, v HICP sa zohľadňujú len bežné spotrebné peňažné výdaje, a vylúčené sú tovary a služby, ktoré sa vzťahujú k väčším opravám a údržbe nehnuteľností. Na rozdiel od CPI, do HICP nevstupuje importované nájomné za byty a domy v osobnom vlastníctve. Preto je HICP počítaný na menej položiek obsahujúcom spotrebnom koši. (Kosseyová, O. , Doliak, M., 2005)

### **2.2.5 Implicitný cenový deflátor**

V čitateli tohto nástroja je hodnota hrubého domáceho produktu daného = bežného roku vyjadrená v bežných cenách tohto roku – nominálny HDP.

V menovateli je taktiež HDP daného roku, ale s tým rozdielom, že je vyjadrený v cenách obdobia, ktoré sme si stanovili ako východiskové, základné. (Jurečka, V. ,2013)

Podľa Mankiwa, G., N. (1999), deflátor HDP porovnáva súčasnú cenovú hladinu s cenami základného obdobia. Počíta zmenu nominálneho dôchodku, ktorá je spojená so zvýšením cenovej hladiny, avšak nie je spojená so zmenou vyrábaného množstva.

## **Záver**

Peniaze sú univerzálnym výmenným prostriedkom na vyjadrenie hodnoty produktu. Pre spotrebiteľa je veľmi dôležité aby mal základné informácie z oblasti vývoja cien. Vývoj cien sa meria pomocou indexov spotrebiteľských cien a tieto indexy sa zostavujú mesačne na základe nákupného koša. Toto porovnanie nám ukazuje ako sa ceny menili. Cenová stabilita umožňuje spotrebiteľovi ľahšie sa rozhodovať, ktoré produkty kúpiť. Firmy môžu rozvážnejšie postupovať pri plánovaní investícií. Cenová stabilita je aj podmienkou sociálnej stability. Naopak v inflačnom prostredí sa ceny predvídajú ťažko. Nie každý nárast cenovej hladiny musí nevyhnutne znamenať, že sa jedná o infláciu. Aby sme mohli tvrdiť, že ide o infláciu, musí ísť o dlhodobejší a nepretržitý rast cien – minimálne dve po sebe idúce štvrtroky. Cenové relácie sa neustále menia. V príspevku som sa venovala najpoužívanejšiemu indexu - indexu spotrebiteľských cien, ktorý zachytáva dopady zmeny cien na domácnosti a ich životné náklady.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

1. FUCHS, K. *Základy ekonomie*. 2. upr. vyd. Praha: Ekopress, 2005, 347 s. ISBN 80-861-1994-7.
2. HONTYOVÁ, K. – LISÝ, J. – MAJDÚCHOVÁ, H. *Základy ekonómie a ekonomiky*. 8. aktualizované a prepracované vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2011. ISBN 978-80-225-3170-2

3. KOSSEYOVÁ, O. – DOLIAK, M. *Harmonizovaný index spotrebiteľských cien* [online]. [cit.2015-05-25]. Dostupné z:  
[http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/PUBLIK/MU/pris\\_03.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/MU/pris_03.pdf)
4. JUREČKA, V. *Makroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 332 s. Grada Publis- hing. ISBN 978-80-247-3258-9.
6. JUREČKA, V. *Makroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 342 s. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4386-8.
7. MANKIW, N. G. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.
8. PAULÍK, D. *Základy financií a meny*. Bratislava: IAM Press, 2012. 316 s. ISBN 80-89600069
9. TURVEY, R. *Consumer Price Index Manual: Theory and Practice*. International Labour Office, Ženeva, 2004, str. 33
10. ŽÁK, M. *Hospodárska politika*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 210 s. Edice učebních textů. Ekonomie. ISBN 9788086730042.
11. Adjustment of U.S. Merchandise Trade Data for Price Change. *United States Cen- zus Bureau* [online]. Washington, D.C, 2004 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: <https://www.census.gov/foreign-trade/aip/priceadj.html>
12. An introduction to consumer price index methodology. 2015 . [online]. [cit. 2016-04-14].
13. Dostupné z:  
<http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/cpi/corrections/chapter1.pdf>
14. BRIATKOVÁ, M. *Konštrukcia indexov spotrebiteľských cien* [online]. Bratislava, 2014 [cit. 2015-11-12]. Bakalárska práca. Univerzita Komenského v Bratislave.
15. Consumer price index manual: Theory and practic. *An Introduction to Consumer Price Index Methodology*. International Labour Organisation [online]. 2014 [cit. 2015-11-15].Dostupné z:  
<http://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/download/cpi/corrections/chapter1.pdf>
16. Historic inflation in Slovakia. [online]. Dostupné z:  
<http://www.inflation.eu/inflation-rates/slovakia/historic-inflation/cpi-inflation-slovakia.aspx>

## ***Financial literacy of consumers in the insurance market***

### **Abstract**

*Consumer policy in the insurance market has the same nature as consumer policy in other markets, characterized, however, by special features. Consumers in the insurance market are more vulnerable than other markets. The target of this contribution is to highlight based on the analysis of the financial education of consumers in the insurance market the significance and importance, because without this consumer policy tool significantly decreases the effectiveness of other instruments. In the implementation of the research they were used more scientific methods of investigation, both theoretical and empirical methods, especially induction and deduction, analysis and synthesis, comparison and questionnaire. The data obtained were then processed by statistical methods.*

### **Key words**

*insurance market, financial training, financial literacy, insurance*

**JEL Classification:** G22

---

### **Úvod**

Spotrebiteľská politika na poistnom trhu má rovnakú podstatu ako spotrebiteľská politika na ostatných trhoch, vyznačuje sa však osobitými znakmi. Na poistnom trhu sa predávajú služby, takže ich kvalita ani spoľahlivosť sa nedá vopred overiť. Tie sa preukážu až v prípade nastania poistnej udalosti.

Znamená to, že spotrebiteľia na poistnom trhu sú viac zraniteľní ako na ostatných trhoch. Rozsah dôvodov ich zraniteľnosti je veľmi široký, počnúc ekonomickou silou poisťovní až po nedostatočnú finančnú gramotnosť ich klientov. Za najväčšie problémy poistného trhu možno považovať nedostatok informácií a nedostatočnú gramotnosť na strane spotrebiteľa. Preto je potrebné spotrebiteľov chrániť a podľa možnosti zmiernovať ich zraniteľnosť. Táto ochrana sa uskutočňuje prostredníctvom spotrebiteľskej politiky, v ktorej má podstatný význam finančná gramotnosť.

---

<sup>37</sup> Príspevok je výstupom z projektu VEGA č.1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.

Príspevok je výstupom z projektu VEGA 1/0242/16 „ Globalizačné trendy a dynamika zmien na poistnom trhu Európskej únie“

<sup>38</sup> Anna Majtánová, prof. Ing. PhD. , Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra poisťovníctva, Dolnozemska cesta 1 Bratislava, anna.majtanova@euba.sk  
Mária Bláhová, PhDr., PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta aplikovaných jazykov, Katedra interkultúrnej komunikácie, Dolnozemska cesta 1 Bratislava, maria.blahova@euba.sk

Nevyhnutným nástrojom spotrebiteľskej politiky na poistnom trhu je preto finančné vzdelávanie, ktoré zvyšuje gramotnosť spotrebiteľov v tejto oblasti. Na tieto aktuálne problémy reaguje predložený príspevok venovaný finančnej gramotnosti spotrebiteľa na poistnom trhu.

## **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je na základe analýzy finančného vzdelávania spotrebiteľa na poistnom trhu poukázať na jeho význam a dôležitosť, nakoľko bez tohto nástroja spotrebiteľskej politiky významne klesá efektívnosť jej ostatných nástrojov. Poistný trh je súčasťou finančných trhov, vyznačuje sa však určitými špecifikami.

Pozornosť sme zamerali predovšetkým na finančnú gramotnosť spotrebiteľov, nakoľko orientovanie sa na poistnom trhu je veľmi náročné. Na základe určitých kritérií sme zisťovali a vyhodnocovali finančnú gramotnosť jednotlivých kategórií spotrebiteľov. Na zvýšenie gramotnosti sa využíva predovšetkým vzdelávanie, avšak rôzne skupiny spotrebiteľov môžu mať iné požiadavky na finančné vzdelávanie, a preto je potrebné im venovať špeciálnu pozornosť.

Pri realizovaní nášho výskumu sme využili viaceré vedecké metódy skúmania. Používali sme teoretické aj empirické metódy, predovšetkým indukciu a dedukciu, analýzu a syntézu, komparáciu, dotazník.

Najvýznamnejšou metódou na zber údajov sme použili dotazník. Využili sme ho na získanie údajov týkajúcich sa finančnej gramotnosti v oblasti poistenia v Slovenskej republike. Dotazníkový prieskum bol uskutočnený kombinovanou formou – prostredníctvom internetu a v tlačenej podobe.

Dotazník pozostával z dvoch častí. V úvodnej časti sme respondentom poskytli základné informácie výskumu: tému dotazníka, jeho zameranie, ciele a základné inštrukcie pre respondentov. Druhá časť pozostávala z 20 otázok. Prvých osem bolo uzatvorených alebo poloopených. Ich účelom bolo získať základné údaje o respondentoch. Ďalších 13 otázok bolo uzavretých. Slúžili na zistenie gramotnosti v oblasti poistenia jednotlivých respondentov. Respondentov sme zvolili náhodným výberom. Otázky boli konštruované v testovej forme so štyrmi možnosťami, pričom správna bola vždy len jedna odpoveď.

Získané údaje sme následne spracovali štatistickými metódami. Zisťovali sme najmä aritmetické priemery a modusy, maximálne a minimálne hodnoty. Pomocou nich sme zisťovali, v akej miere sú vybrané pojmy pochopené priemerným slovenským spotrebiteľom. Komparáciou podľa zvolených kritérií sme zisťovali závislosť finančnej gramotnosti v oblasti poistenia od daných faktorov.

Príspevok je výstupom dvoch výskumných projektov: výskumného projektu VEGA č.1/0178/14 „ Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“, riešeného na Katedre marketingu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave a výskumného projektu VEGA č. 1/0242/16



„Globalizačné trendy a dynamika zmien na poistnom trhu Európskej únie“ riešeného na Katedre poisťovníctva Národohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

## 2 Výsledky a diskusia

V tejto časti príspevku stručne vymedzujeme všeobecné finančné vzdelávanie spotrebiteľov a zameriavame sa na finančnú gramotnosť na poistnom trhu. Výskum sme preto orientovali na finančnú gramotnosť spotrebiteľa na poistnom trhu.

### 2.1 Finančné vzdelávanie spotrebiteľov

Vzdelávanie sa v dnešnom svete považuje za samozrejmosť a umožňuje človeku porozumieť situáciám v prostredí, v ktorom sa pohybuje, dianiú vo svete, napomáha redukovať rozdiely. Všeobecne platí, že vzdelanejší človek má lepšie predpoklady na svoje uplatnenie na trhu práce, ako tiež lepšie a efektívnejšie zvládanie každodenných situácií. Niektoré oblasti a situácie, s ktorými sa človek stretáva, si však vyžadujú špecifické vzdelávanie.

Jedným z nástrojov Európskej únie na zvyšovanie ochrany spotrebiteľov je práve vzdelávanie spotrebiteľov. EÚ „zaviedla vzdelávanie spotrebiteľov ako všeobecných cieľov ochrany spotrebiteľov.“<sup>39</sup> Cieľom spotrebiteľského vzdelávania EÚ je „naučiť ľudí zručnosti, vzťahy a poskytnúť vedomosti potrebné pre život v konzumnej spoločnosti. Je to základný prvok všeobecného vzdelania, ktorý podporuje snahu spotrebiteľov o organizáciu ich každodenného života udržateľným spôsobom.“<sup>40</sup>

Osobitým vzdelávaním spotrebiteľov je finančné vzdelávanie. Mnohí odborníci sa zhodujú v tom, že financie patria k tým oblastiam, kde existuje najväčšia informačná asymetria, pričom väčším množstvom informácií disponujú práve finančné spoločnosti, kým spotrebiteľia ich majú často nedostatok. A to vedie k mnohým negatívnym javom ako sú netransparentnosť trhu, rozhodnutia nevýhodné pre spotrebiteľov, nedôvera spotrebiteľov voči trhu atď. Vládne, dobrovoľnícke a iné organizácie sa snažia túto nerovnováhu odstrániť, resp. zmierniť. Prvým a nevyhnutným krokom je práve zvyšovanie finančnej gramotnosti. Finančnú gramotnosť možno definovať ako „schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti.“<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Európska komisia. Vzdelávanie spotrebiteľov a Európska komisia. In Consumer Classroom [online]. [cit.22.5.2016].Dostupné na internete:

<<http://www.consumerclassroom.eu/sk/content/vzdel%C3%A1vaniespotrebite%C4%B5ev-eur%C3%B3pska-komisia>>

<sup>40</sup> Európska komisia. Čo je vzdelávanie spotrebiteľov? In Consumer Classroom [online]. [cit. 22.5.2016]. Dostupné na internete: <<http://www.consumerclassroom.eu/sk/co-je-spotrebiteleske-vzdelavanie>>

<sup>41</sup> Čaplovič, D. 2014. Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.1. [online]. 2014. [cit. 28.5.2016]. Dostupné na internete: <<https://www.minedu.sk/data/att/6152.pdf>>

Na zvyšovanie finančnej gramotnosti sa najčastejšie využíva finančné vzdelávanie, ktoré predstavuje „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>42</sup> V súčasnosti je finančné vzdelávanie považované za dôležité, pretože prispieva k ochrane spotrebiteľských práv na finančnom trhu. Na týchto trhoch nie je možné bez určitých finančných znalostí robiť žiadne kvalifikované rozhodnutia, ktoré môžu mať závažný vplyv na osobný alebo rodinný rozpočet.

Finančná gramotnosť a vzdelávanie prinášajú so sebou pozitívne efekty pre všetky vrstvy obyvateľstva, spoločnosť aj hospodárstvo.

## 2.2 Finančná gramotnosť na poistnom trhu

Poistný trh je súčasťou finančného trhu, jeho podstata je pomerne náročná a preto je žiaduca dostatočná finančná gramotnosť jeho účastníka - spotrebiteľa.

Spotrebiteľia často nerozumejú fungovaniu poistného trhu, nepoznajú jeho význam a preto ho väčšinou podceňujú. Vzhľadom na toto nepochopenie a nedostatku informácií o poistnom trhu sú neistí a ohrození. Nepoznajú práva a povinnosti poisťovacích subjektov ani tie svoje, fungovanie a úlohu tohto trhu.

Nakoľko neustále vznikajú nové riziká v dôsledku, ktorých narastajú možné škody a spotrebiteľia sú čoraz viac ohrození, význam poistenia narastá. Znamená to, že vzhľadom na možnosti širšieho pokrytia rizík sa poistné produkty stávajú komplexnejšie, a tým aj podstatne zložitejšie. Tieto skutočnosti prinášajú pre spotrebiteľov na poistnom trhu neprehľadnosť, neistotu v rozhodovaní pri krytí riziká a teda sa vyžaduje určitá finančná gramotnosť spotrebiteľa. Je žiaduce finančné vzdelávanie spotrebiteľov na poistnom trhu, aby boli schopní ohodnotiť riziká, ktoré ich ohrozujú, vhodne sa poistiť, aby chránili svoje záujmy a nevystavovali sa zbytočne rizikám.

Okrem už spomínaných pozitívnych efektov, ktoré so sebou prináša finančná gramotnosť, gramotnosť na poistnom trhu má aj svoje špecifické prínosy. Finančne gramotnejší spotrebiteľia aktívnejšie a viac participujú na poistnom trhu, čím podporujú jeho rozvoj. Z toho majú prospech nielen spotrebiteľia, pre ktorých sa stávajú produkty dostupnejšie a majú k dispozícii aj širšie spektrum produktov, z ktorých si môžu vybrať. Profitujú z toho aj poisťovne, ktorým vzrastie dopyt po produktoch, pretože gramotnejší ľudia sú si viac vedomí svojich potrieb, existencie rizík

---

<sup>42</sup> OECD, 2013: Improving financial education effectiveness through behavioural economics. Financial Literacy Education, Russia Trust Fund, Jún 2013. [cit. 8.6.2016]. Dostupné na: <[http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013\\_OECDImproving\\_Fin\\_Ed\\_effectiveness\\_through\\_Behavioural\\_Economics.pdf](http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013_OECDImproving_Fin_Ed_effectiveness_through_Behavioural_Economics.pdf)

a potreby ich krytia. Poist'ovne využívajú viac distribučných kanálov, takže sú pre spotrebiteľov prístupnejšie, získavajú nových klientov, predávajú viac produktov, čo im prináša vyššie zisky a rozšírenie svoje poistné kmene. Z vyšších ziskov poisťovní sa vytvárajú aj vyššie daňové základy, a teda aj vyššie príjmy do verejných rozpočtov. A samozrejme z toho má prospech aj spoločnosť, pretože narastá bohatstvo a rozvíja sa trh, čo má mnoho ďalších pozitívnych efektov.

Finančná gramotnosť na Slovensku nie je na dostačujúcej úrovni. Hovoria o tom mnohé prieskumy, zaostáva aj za mnohými krajinami v medzinárodných prieskumoch. Mnohí spotrebiteľia nečítajú zmluvy, ktoré podpisujú, pretože bývajú často dlhé, nerozumejú mnohým termínom, občas ani fungovaniu či vzťahom v danej oblasti. Napríklad podľa štúdie PISA, uskutočnená v roku 2012, ktorá skúmala finančnú gramotnosť 15-ročných žiakov, až 22,5% nedosahovala ani základnú úroveň, kým priemer krajín OECD bol 15,3%. Z dospelých v SR je podľa prieskumu STANDARD&POOR 'S finančne gramotných 48%, v EÚ je to však viac než polovica.<sup>43</sup>

### **2.3 Prieskum finančnej gramotnosti spotrebiteľa na poistnom trhu**

V tejto časti príspevku prezentujeme výsledky výskumu, ktorý sme realizovali na zhodnotenie finančnej gramotnosti spotrebiteľov na poistnom trhu. Na získanie dát o finančnej gramotnosti spotrebiteľov v oblasti poistenia V Slovenskej republike sme uskutočnili dotazníkový prieskum, ktorého sa zúčastnilo 245 respondentov, pričom boli volení náhodným výberom

Respondentov, ktorí sa zúčastnili výskumu, sme kategorizovali z rôznych hľadísk.

Základné kritériá, podľa ktorých sme určovali gramotnosť jednotlivých skupín, boli: pohlavie respondenta, jeho vek, najvyššie dosiahnuté vzdelanie, zameranie vzdelania, spôsob získania finančnej gramotnosti, uzatvorené poistenie a spôsob získania informácií o danom poistení.

Prvým kritériom, podľa ktorej boli respondenti rozdelení do skupín, bolo ich pohlavie. Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo viac žien ako mužov. Zapojených bolo 96 mužov a 149 žien, takže muži tvorili 39% respondentov, kým ženy až 61%.

Ďalší faktor, ktorý bol zohľadnený pri delení jednotlivých respondentov, bol ich vek. Respondenti boli rozdelení do piatich skupín s vekovým rozpätím 10 rokov. Najpočetnejšou kategóriou boli dospelí ľudia do 30 rokov, kam spadalo 70 respondentov. Tvorili tak 29% všetkých zúčastnených, čiže viac ako štvrtinu. Vekové kategórie 30-40-ročných, 40-50-ročných a 50-60-ročných sa zúčastňovali tohto dotazníka približne rovnakým podielom, každá z nich zahŕňala približne 19-21% respondentov. Najmenej početnú kategóriu tvorili respondenti nad 60 rokov t. j. 12 %.

---

<sup>43</sup> STANDARD & POOR 'S RATINGS SERVICES. 2015. Key Data from the Survey. In McGRAW HILL FINANCIAL [online]. 2015 [16.6.2016]. Dostupné na internete: <<https://www.mhfi.com/corporateresponsibility/global-financial-literacy-survey>>

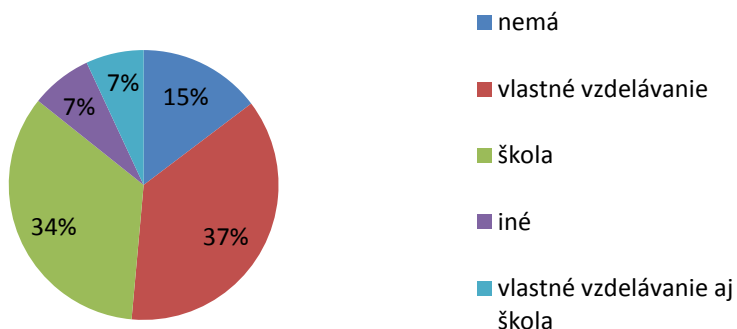
Podľa vzdelania sme respondentov rozdelili do 4 kategórií. Prvou a najmenej početnou kategóriou boli respondenti, ktorí dosiahli iba základné vzdelanie a ich podiel bol iba 7%. Najpočetnejšiu kategóriu tvorili respondenti so stredným vzdelaním s maturitou, ktorí mali 46%-ný podiel na celkovom počte respondentov, takže tvorili takmer polovicu všetkých respondentov. Menej početnú kategóriu tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním, ktorí tvorili 27% respondentov, a podiel respondentov so stredným vzdelaním bez maturity bol 21%.

Štvrtým kritériom, podľa ktorého sme rozdeľovali respondentov do skupín, bolo zameranie ich vzdelania. Vytvorili sme iba dve kategórie: respondenti s ekonomickým vzdelaním a respondenti s neekonomickým vzdelaním. Podiel respondentov s ekonomickým zameraním na celkovom počte bol 22%. Zvyšných 78% tvorili jednotlivci s neekonomickým zameraním.

Ďalším faktorom, ktorý sme zohľadnili pri rozdeľovaní respondentov do skupín, bol spôsob získania svojej finančnej gramotnosti. Najpočetnejšiu kategóriu tvorili jednotlivci, ktorí svoju finančnú gramotnosť získali vlastným vzdelávaním. Tvorili 37% všetkých zúčastnených. Respondentov, ktorí získali finančnú gramotnosť zo školy bolo 34% a ostatní účastníci výskumu uviedli, že nemá finančnú gramotnosť. Jednotlivé kategórie a ich podiely na celkovom počte respondentov znázorňuje graf č. 1

Významným kritériom pri rozdeľovaní respondentov na jednotlivé kategórie bolo aj ich uzatvorené poistenie. Najviac respondentov malo uzatvorené iba životné poistenie, pričom títo respondenti tvorili 38% celkového počtu respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti bez akéhokoľvek komerčného poistenia, ktorí sa podieľali 29%.

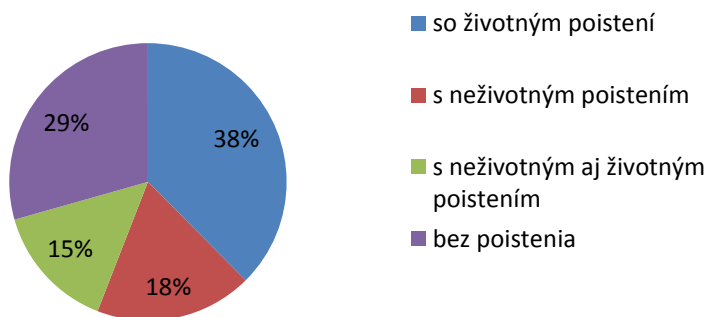
**Graf 1** Respondenti podľa získania finančnej gramotnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Len neživotné poistenie malo uzatvorené 18% z celkového počtu respondentov. Napriek skutočnosti, že toto číslo sa zdá nepravdepodobné, na základe vybranej skupiny respondentov, je reálne. Túto kategóriu sme pri vyhodnocovaní ďalej nehodnotili podľa jednotlivých podskupín, nakoľko jednotlivé odpovede často neboli ďalej špecifikované. Najmenej početní – 15 % - boli respondenti s uzatvoreným životným aj neživotným poistením. Účasť uvedených kategórií je zobrazená na grafe č. 2.

**Graf 2** Respondenti podľa uzatvoreného poistenia



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledným faktorom, ktorý sme zobrali do úvahy pri kategorizácii respondentov, bol zdroj, odkiaľ získavali informácie o svojom uzatvorenom poistení. Najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí dané informácie získali od finančného poradcu alebo sprostredkovateľa. Ich podiel na počte všetkých poistených bol 67%, prostredníctvom kamennej pobočky poisťovne získalo informácie o svojom poistení 13% poistených respondentov a 8% získalo tieto informácie z internetového zdroja.

Podiely jednotlivých kategórií na celkovom počte respondentov mali vplyv aj na celkovú úspešnosť správne zodpovedaných jednotlivých otázok. Ich množstvo sa menilo aj v závislosti od náročnosti kladených otázok a oblasti, ktorej sa týkali. Odpovede na jednotlivé otázky sú znázornené v tabuľke č. 1, pričom sú farebne označené správne odpovede. Z dôvodu rozsahu príspevku budú podrobnejšie analyzované iba niektoré otázky.

**Tab. 1** Odpovede na vybrané otázky

Predmet otázky	a)	b)	c)	d)
8. poistenie	32	161	21	30
9. poistné plnenie	186	37	10	12
10. poistné	88	62	84	11

11. poistná doba	23	146	70	6
12. bonus	162	17	27	39
13. výluky	19	171	35	20
14. likvidácia poistnej udalosti	80	19	100	46
15. franšíza	61	81	43	60
16. kapitálové životné poistenie	39	102	84	20
17. investičné životné poistenie	92	53	86	14
18. inflácia	56	59	120	10
19. úhrada poistného plnenia	32	130	71	12
20. dohľad nad poisťovňami	77	116	23	29

Zdroj: vlastné spracovanie

Ôsma otázka druhej časti dotazníka slúžila na zistenie, či respondenti poznajú základnú definíciu poistenia. Správna odpoveď bola možnosť b). Túto odpoveď označilo ako správnu 66 % respondentov. Najmenej – 9 % respondentov uviedlo ako správnu odpoveď c).

Desiata otázka bola zameraná na zistenie, či respondenti vedia, čo je poistné. V tejto otázke bola správnou odpoveďou b). Ako správnu odpoveď ju však označilo iba 62 respondentov, presne 25 %. Najfrekventovanejšia odpoveď bola a) ako za správnu ju označilo až 36 % respondentov. Definícia pod týmto bodov charakterizovala poistné plnenie. To znamená, že niektorí respondenti nepoznajú rozdiel medzi poistným plnením a poistným.

Trinásta otázka bola zameraná na zistenie, či respondenti poznajú význam pojmu výluka z poistenia. Na túto otázku odpovedalo správne najviac respondentov. Správna odpoveď bola možnosť b). Počet správnych odpovedí bol 171, čo tvorilo až 70% všetkých odpovedí na túto otázku. Najmenej respondentov 8 % označilo ako správnu odpoveď možnosť a).

Štrnásť otázka slúžila na zistenie, či respondenti vedia, čo znamená likvidácia poistnej udalosti. V tejto otázke bola správnou odpoveďou možnosť a). Túto možnosť označilo ako správnu 32 % respondentov. Prekvapujúce bolo, že najviac respondentov – 41 % označilo za správnu možnosť c). V prípade, že nastane poistná udalosť a boli splnené dohodnuté podmienky, je síce poisťovňa povinná vyplatiť poistenému poistné plnenie, likvidácia poistnej udalosti však zahŕňa množstvo ďalších činností, ktoré danému vyplateniu plnenia predchádzajú alebo po ňom ešte nasledujú. Ani s jednou z odpovedí nesúhlasilo 32 % respondentov, ktorí označili odpoveď d).

V sedemnásťtej otázke bolo predmetom nášho záujmu zistiť, či respondenti poznajú podstatu investičného životného poistenia. Správnou odpoveďou bola odpoveď a). Táto odpoveď bola označená ako správna 92 respondentmi, teda 37 %

respondentov. Možnosť b) označilo ako správnu odpoveď 22 % respondentov. Ďalšou nesprávnou odpoveďou bola možnosť c), ktorú ako správnu odpoveď ju označilo až 35 % respondentov. Ani jednu z týchto odpovedí nepovažovalo za správnu 6 % respondentov.

Predmetom osemnásťtej otázky bolo zistiť, či respondenti rozumejú, čo znamená pojem inflácia. Možnosť c) je správna. Išlo o najčastejšiu odpoveď a ako správnu ju označilo až 49 % respondentov. Možnosť a) označilo ako správnu odpoveď 23 % a ako správnu odpoveď b) označilo 24 % respondentov.

Devätnásť otázka bola zameraná na zistenie, či účastníci poznajú podstatu poistenia zodpovednosti. Správnu odpoveďou bola možnosť c), podľa ktorej „Ak nastane poistná udalosť, je poisťovňa v prípade poistenia zodpovednosti povinná vyplatiť poistné plnenie poškodenému“. Na túto otázku odpovedalo správne iba 29 % respondentov. Ako správnu možnosť a) označilo 13 % respondentov, podľa ktorej sa pri poistnej udalosti v prípade poistenia zodpovednosti poistné plnenie vypláca poisťovníkovi. Nesprávnou odpoveďou bola aj možnosť b), ktorú však označilo až 53 % respondentov. Ide zároveň o nesprávnu možnosť s najväčším počtom odpovedí v celom dotazníku. Pri väčšine poistení sa v prípade nastania poistnej udalosti poistné plnenie vypláca poistenému, avšak pri poistení zodpovednosti za škodu je toto plnenie uhradené poškodenému. Niektorí respondenti - 5 % - však nesúhlasili ani s touto odpoveďou, a tak označili možnosť d).

## **Záver**

Cieľ príspevku bolo na základe analýzy spotrebiteľskej politiky na poistnom trhu poukázať na význam a dôležitosť finančného vzdelávania v tejto oblasti. V teoretickej časti sme sa stručne venovali finančnému vzdelávaniu a finančnej gramotnosti na poistnom trhu. Aplikačná časť obsahuje niektoré výsledky dotazníkového prieskumu na základe ktorého sme identifikovali oblasti, ktoré sú pre spotrebiteľov na poistnom trhu málo známe a v ktorých sa vedia orientovať dostatočne dobre. Predpokladáme, že daný cieľ sa nám, na základe prezentovaných výsledkov, podarilo splniť.

Výsledky, ktoré sme výskumom dosiahli, dokumentujú, že najmenej známym skúmaným pojmom v oblasti poistenia bola franšíza, ktorú poznala iba štvrtina respondentov. Medzi málo známe pojmy patrila tiež likvidácia poistnej udalosti či poisťovník. Mnohí spotrebiteľia nepoznali rozdiel medzi investičným a kapitálovým životným poistením alebo nevedeli, komu je uhradené poistné plnenie pri poistení zodpovednosti za škodu. Na druhej strane, najviac bol známy pojem poistné plnenie. Dostatočne znalosti boli o ekonomických kategóriách ako poistenie, poistná doba, bonus či výluky z poistenia.

Na správnosť odpovedí vplývali aj iné faktory. Napr. zaujímavé výsledky sme dosiahli pri kategorizácii respondentov podľa pohlavia a pri analýze vplyvu finančného sprostredkovateľa. Vplyv pohlavia na finančnú gramotnosť v oblasti poistenia bol minimálny. Ale vplyv finančného poradenstva na gramotnosť v oblasti poistenia je veľmi výrazný. Na finančnú gramotnosť má vplyv aj najvyššie dosiahnuté vzdelanie jednotlivcov, zameranie vzdelania, finančné vzdelávanie, uzatvorené poistenia. Vek ako

faktor má výraznejší vplyv na gramotnosť spotrebiteľov v oblasti poistenia až pri vyšších vekových kategóriách.

Za najvhodnejšie spôsoby na zvýšenie finančnej gramotnosti v Slovenskej republike považujeme aktivizáciu starších občanov, zvyšovanie úrovne finančného vzdelávania na školách a najmä dostupnosť kvalitného finančného poradenstva pre klientov. Práve v prípade finančných poradcov či sprostredkovateľov je často podceňovaný ich význam a mnohí ich považujú za niečo bezcenné, ba u niektorých jedincov až negatívne.

Výsledok však nie je zaručený pri žiadnom opatrení či nástroji spotrebiteľskej politiky. Poistné trhy sa neustále vyvíjajú, sú komplikovanejšie a tak sa stávajú pre spotrebiteľov nepochopiteľnými. Preto rastie aj význam finančného vzdelávania a ostatných nástrojov spotrebiteľskej politiky na poistnom trhu. Záleží však najmä od samotných spotrebiteľov, ako sa k tejto ochrane postavia, a teda aj úspešnosť zavedenia nástrojov spotrebiteľskej politiky.

### **Zoznam bibliografických odkazov**

1. Európska komisia. Vzdelávanie spotrebiteľov a Európska komisia. In Consumer Classroom [online]. Dostupné 22.5.2016 <<http://www.consumerclassroom.eu/sk/content/vzdel%C3%A1vaniespotrebite%C4%B5ev-eur%C3%B3pska-komisia>>
2. Európska komisia. Čo je vzdelávanie spotrebiteľov? In Consumer Classroom [online]. Dostupné 22.5.2016 <<http://www.consumerclassroom.eu/sk/co-je-spotrebiteleske-vzdelavanie>>
3. Čaplovič, D. 2014. Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.1. [online]. 2014. Dostupné 28.5.2016 <https://www.minedu.sk/data/att/6152.pdf>
4. OECD, 2013: Improving financial education effectiveness through behavioural economics. Financial Literacy Education, Russia Trust Fund, Jún 2013. Dostupné 08.06.2016 <[http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013\\_OECDImproving\\_Fin\\_Ed\\_effectiveness\\_through\\_Behavioural\\_Economics.pdf](http://www.oecd.org/daf/fin/financialeducation/TrustFund2013_OECDImproving_Fin_Ed_effectiveness_through_Behavioural_Economics.pdf)>
5. STANDARD & POOR'S RATINGS SERVICES. 2015. Key Data from the Survey. In McGRAW HILL FINANCIAL [online]. 2015 Dostupné 16.06.2016 <<https://www.mhfi.com/corporateresponsibility/global-financial-literacy-survey>>



# Nový pohľad na zmeny spotrebiteľ'a vplyvom starnutia populácie<sup>44</sup>

Monika Matušovičová<sup>45</sup>

---

## ***New view on changes of consumers influenced by population's aging***

### **Abstract**

*Growing number and overall share of the elderly does not bring just problems in the European and worldwide space but it represents also huge potential for industries oriented on goods and services for the elderly and the seniors. It is expected that the demand for these kind of products will in the future dramatically increase. In association with these issues and opportunities is proposed article focused on the characteristics of the senior's segment as specific and heterogenous target group. It also aims the attention on growing potential of silver economy.*

### **Key words**

*Population aging, seniors, areas of potential development, education of seniors*

**JEL Classification:** M31

---

### **Úvod**

Európa nie je už dlhší čas starým kontinentom len z kultúrneho a historického hľadiska. Prívlastok „starý“ možno Európe priradiť aj z dôvodu nízkej pôrodnosti a zvyšujúcej sa strednej dĺžky života jej obyvateľov, čo je typický trend pre väčšinu európskych krajín.

Celá Európa starne vôbec najrapídnejším tempom na svete. Žiadna z krajín EÚ nedosahuje plodnosť, ktorá by aspoň udržiavala stály počet obyvateľstva. Demografi za túto hodnotu považujú 2,1 dieťaťa na jednu ženu v reprodukčnom veku. Najbližšie je k tomu v Európskej únii Írsko s dvomi deťmi, postkomunistické krajiny sa držia hlboko pod touto hodnotou. Aktuálna miera pôrodnosti v Európe dosahuje len 1,58 dieťaťa na ženu a v niektorých krajinách je dokonca nižšia. Na Slovensku je to v súčasnosti 1,34, v Českej republike 1,49, v Poľsku 1,38 a v Maďarsku len 1,25 dieťaťa na ženu (Záborský, 2013). V krajinách s vysokými príjmami sa predpokladá, že v roku 2050 dosiahne priemerný vek úroveň 81,6 oproti 74,8 rokov v období 1995-

---

<sup>44</sup> Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľ'ská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľ'ov.*

<sup>45</sup> doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: monika.matusovicova@euba.sk

2000.<sup>46</sup> Za posledných 50 rokov sa v rámci Európskej únie zvýšila očakávaná dĺžka života o približne 10 rokov, rovnako u mužov, ako aj u žien.

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).

Starnutie populácie je považované za jednu z hlavných európskych výziev, ovplyvní to konkurencieschopnosť Európskej únie v rámci svetových regiónov, ekonomický rast ako aj zamestnanosť. Transformujú sa sociálne systémy, ktoré v mnohých prípadoch nie sú nastavené na zaťaženie predlžujúcim sa poberaním starobných dôchodkov a zvyšujúcimi sa nárokmi na zdravotnú starostlivosť.

Na druhej strane je starnutie populácie aj príležitosťou na rast hospodárstva v zmysle potrieb nových tovarov a služieb určených pre staršiu populáciu. Úzko to súvisí s pojmom *strieborná ekonomika*, ktorej názov vychádza zo šedivenia vlasov starnúcej populácie a možno ju charakterizovať ako potenciál, ktorý predstavujú inovatívne produkty vyvinuté pre zvyšovanie kvality života v narastajúcom veku.

Je preto prekvapujúce, že sa danej problematike doteraz nevenovala systematickejšia výskumná pozornosť, pretože ako demografický vývoj, tak aj zmeny v správaní a postojoch seniorov naznačujú nezanedbateľný potenciál tejto cieľovej skupiny. Aj keď zatiaľ prevláda v marketingu orientácia na mladšie vekové skupiny, je nepochybné, že generácia starších spotrebiteľov tvorí rýchlo rastúcu demografickú skupinu, s ktorou je nutné do budúcnosti počítať aj u nás.

## 1 Metodika práce

Starnúca povojnová baby boom generácia v Európe signalizuje príchod novej generácie seniorov, ktorí sú zdravší, vzdelanejší, aktívnejší a finančne nezávislejší. Skupina, ktorú títo „noví seniori“ tvoria, skrýva v sebe významný potenciál v smere ďalšieho vzdelávania, nákupného správania, aktívneho životného štýlu a trávenia voľného času. Pokrokom v medicíne dochádza k zlepšeniu zdravotného stavu obyvateľstva a k situácii, že väčšina seniorov je dnes aktívnejšia a vitálnejšia ako tomu bolo v minulosti. Dnešní seniori sú sebavedomejší, cítia sa mladšie, sú ochotní míňať peniaze a chcú byť integrovaní v spoločnosti. Na základe dlhoročných skúseností sú kritickými a náročnými spotrebiteľmi.

---

<sup>46</sup> Údajová základňa Eurostatu. Dostupné na internete: < <http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu> >

Cieľom príspevku je v tejto súvislosti prezentovať parciálne výsledky výskumnej štúdie zameranej na skúmanie segmentu slovenských seniorov ako špecifickej heterogénnej cieľovej skupiny spotrebiteľov. Súčasne si kladieme za cieľ identifikovať a analyzovať nové trhové príležitosti spočívajúce v reagovaní na potreby starších ľudí umožnením prístupu k špecifickým tovarom a službám, ktoré zlepšia kvalitu života v seniorskom veku.

Za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa sú v stati využité klasické vedecké metódy ako sú analýza, syntéza, deskripcia, komparácia a dedukcia. Ako teoretické východiská sme využili najmä zahraničné literárne pramene. Opierame sa o publikácie nemeckých, švajčiarskych a anglických autorov, ako aj o poznatky českých a slovenských odborníkov. Štatistické údaje sme čerpali z portálu európskej štatistickej databázy Eurostat. Pri identifikovaní jednotlivých typov seniorov bola využitá metóda zhlukovej analýzy k-priemerov (K-Means) v štatistickom programe SPSS. Zhluková analýza umiestňuje objekty do skupín na základe ich vzájomnej podobnosti. Výsledkom sú zhluky objektov (spotrebiteľov), ktoré sú si navzájom podobné vnútri zhluku a výrazne sa odlišujú od objektov z iných zhlukov. Cieľom zhlukovej analýzy bolo zoskupiť seniorov do homogénnych skupín kombinovaním viacerých sociálno-demografických a psychologických premenných.

## 2 Výsledky a diskusia

Súčasní seniori predstavujú veľmi zaujímavý segment spoločnosti. Na prvý pohľad tvoria homogénnu skupinu zloženú z ľudí rovnakých záujmov a preferencií. Výsledky zahraničných výskumných štúdií *„Die Best Ager – Eine homogene Zielgruppe?“* spoločnosti TNS Emnid a štúdie kooperujúcich partnerov PwC a Institut für Handel und Marketing *„Generation 55+“- Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie“* prinášajú ale iný pohľad. V porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami sú omnoho rozdielnejší v názoroch, postojoch, aktivitách a v spotrebiteľskom správaní. Súčasní seniori sú zdravší, informovanejší a majú záujem byť integrovaní do spoločnosti viac ako kedykoľvek predtým. Aj keď sú fyzicky starší, duševne sa cítia byť stále mladí, čomu prispôsobujú aj svoje spotrebiteľské správanie.

### 2.1 Seniori ako heterogénna cieľová skupina

Podľa zistení a záverov prieskumov globálne pôsobiacich výskumných agentúr a inštitútov pojem **segment seniorov** zahrnuje heterogénnu cieľovú skupinu a jeho členovia vykazujú odlišné správanie, postoje, fyzické a psychické charakteristiky, ktoré vyvolávajú rôzne potreby a determinujú nákupné správanie. Marketing zohľadňujúci len faktor veku, pôsobí preto skôr kontraproduktívne, pretože chronologický vek je síce nevyhnutným, ale v žiadnom prípade nie je dostatočným kritériom na zobrazenie hodnôt, postojov a spôsobu správania tejto cieľovej skupiny.

Segment trhu starších vekových skupín predstavuje v domácej marketingovej teórii a praxi ešte stále problematiku na okraji záujmu odborníkov a výskumných pracovníkov. Realizáciou vlastného marketingového výskumu sme chceli preto overiť opodstatnenosť skúmania segmentu seniorov ako heterogénnej spotrebiteľskej

skupiny aj v našich podmienkach. *Cieľom výskumnej štúdie* bolo identifikovať podobnosti a rozdiely v segmente seniorov z hľadiska ich sociálno-demografických charakteristík, životného štýlu a spotrebiteľského správania a následne metódou zhlukovej analýzy odpovedí respondentov vytvoriť typológiu slovenských seniorov.

Marketingový výskum sa uskutočnil v roku 2015 na výberovej vzorke 204 respondentov, pričom cieľovou skupinou boli seniori bývajúci v ôsmich krajských mestách SR. Dôvodom výberu len mestských seniorov bol predpoklad, že pre túto skupinu seniorov bude charakteristická väčšia rozmanitosť sociálno-demografických charakteristík, aktivít, záujmov a nákupných preferencií v porovnaní s vidieckymi seniorami. Berúc do úvahy, že podľa prístupu mnohých autorov (Dichter, 2000; Neunzig, 2000) zaoberajúcich sa skúmaním seniorov, sa začiatok seniorského veku posúva na 50 a viac rokov, vymedzili sme objekt skúmania vekovou hranicou 50+. Výberový súbor respondentov tvorili preto aj mladšie subsegmenty seniorov, v literatúre najčastejšie označované ako pred-seniori alebo mladší seniori. Výskumná vzorka bola vybraná kvótnym výberom podľa pohlavia, veku a miesta bydliska respondentov.

Východiskom výskumnej štúdie boli primárne údaje zhromaždené osobným dopytovaním pomocou štruktúrovaných dotazníkov, ktoré boli jednoducho a zrozumiteľne formulované, aby im porozumela staršia generácia. Použité boli najmä škálové otázky, uzavreté otázky a jedna otvorená otázka. Získané dáta sme spracovali pomocou štatistického programu SPSS. S využitím programu boli vyhodnotené chí – kvadrát testy na nezávislosť premenných. Štatistická významnosť bola meraná na úrovni  $p \leq 0,05$  pre všetky testy.

Štatistickou metódou zhlukovej analýzy odpovedí respondentov sme identifikovali štyri typy seniorov:

- 1. Aktívni s deťmi** – 65 respondentov (31,9 %)
- 2. Samostatní bez detí** – 37 respondentov (18,1 %)
- 3. Vitálni dôchodcovia** – 47 respondentov (23,0 %)
- 4. Tradiční dôchodcovia** – 55 respondentov (27 %)

Nakoľko východisko prezentovanej typológie tvorilo skúmanie sociálno-demografických premenných, voľnočasových aktivít, nákupných preferencií a hodnotovej orientácie seniorov, vymedzíme ďalej súhrn najpodstatnejších charakteristík identifikovaných typov seniorov<sup>47</sup>, ktoré môžu predstavovať základné východiská pre adaptáciu marketingových aktivít orientovaných na významne fragmentovaný segment seniorov.

---

<sup>47</sup> Obrázky dostupné na <http://www.50plus.de> a <http://www.basenio.de>

## 1. Aktívni s deťmi (31,9 %)



*Sociodemografia:* najmladší z definovaných typov seniorov. Ekonomicky aktívni, finančne zabezpečení seniori s najvyšším vzdelaním.

*Voľnočasové aktivity:* aktívni, mobilní, denne používajú internet a vyznačujú sa najväčšou intenzitou cestovania.

*Nákupné preferencie:* najmenej vyhľadávajú lacné produkty a sú priaznivo naklonení novinkám. Pri nákupoch uprednostňujú hyper- a supermarkety pred

malými lokálnymi predajňami.

*Hodnotová orientácia:* žijú aktívnym a na zážitky orientovaným životom. Je pre nich príznačná silná rodinná orientácia.

## 2. Samostatní bez detí (18,1 %)



*Sociodemografia:* ekonomicky aktívni, žijú v domácnosti bez detí a rodiny.

*Voľnočasové aktivity:* dynamickí, najviac sa venujú rôznym druhom športov. Pravidelne používajú internet.

*Nákupné preferencie:* často navštevujú nákupné centrá.

*Hodnotová orientácia:* silná sociálna orientácia.

## 3. Vitálni dôchodcovia (23,0 %)



*Sociodemografia:* sú na dôchodku, patria sem najmä starší seniori vo veku 65 a viac rokov.

*Voľnočasové aktivity:* aktívne trávajú voľný čas a majú široké spektrum záujmov. Venujú sa čítaniu kníh, novín a časopisov, obľubujú prácu v záhradke.

*Nákupné preferencie:* preferujú akciové nákupy, ale nedôverujú lacným produktom. Príznačná je pre nich najväčšia vernosť značkám a lojalita.

*Hodnotová orientácia:* radi získavajú nové zážitky a sú rodinne orientovaní.

#### 4. Tradiční dôchodcovia (27,0 %)



*Sociodemografia:* sú na dôchodku, majú nedostatočné príjmy, zdravotné problémy a zastúpený je tu vysoký podiel žien.

*Vol'nočasové aktivity:* pasívni, najviac zodpovedajú tradičnej predstave o senioroch. Najintenzívnejšie pozerajú televíziu.

*Nákupné preferencie:* najcitlivejšie vnímajú cenu produktov. Preferujú akciové ponuky a nákupy v malých predajniach v blízkosti bydliska.

*Hodnotová orientácia:* silno spojení s tradíciami.

Na základe výsledkov výskumnej štúdie možno konštatovať, že segment slovenských mestských seniorov zahŕňa jednak aktívnych, mobilných, mlado sa cítiacich seniorov, ktorí radi cestujú, využívajú nové technológie, športujú a skúšajú nové produkty, ako aj starších ľudí, ktorí majú obmedzené príjmy, málo aktivít, viac zdravotných problémov a vykazujú relatívne nízku spotrebu. Preto by marketingoví pracovníci pri navrhovaní stratégií orientovaných na staršiu populáciu mali vychádzať z ich základných charakteristík a poznať jednak to, čo ich odlišuje, ako aj to, v čom sú si podobní – vedieť rozlíšiť aktívnych a pasívnych seniorov, finančne dobre situovaných a aj tých s nižšími príjmami, tých, ktorí sú priaznivo naklonení novým veciam a naopak tých, ktorí si zakladajú na tradičných hodnotách. Jednotlivým typom seniorov by mali potom cielene adaptovať marketingovú komunikáciu, ponúkať špecificky upravené produkty, prispôbiť ceny a distribučné kanály.

### 2.2 Príležitosti pre inovatívne podniky ako reakcia na starnutie populácie

Podiel starších ľudí na celkovej populácii stále rastie, tento segment trhu je považovaný za atraktívny a perspektívny, avšak čo sa týka ponuky tovarov a služieb, nie je dostatočne rozvinutý. Demografické zmeny v Európe budú preto príležitosťou pre vývoj nových výrobkov a služieb, ale aj pre vývoj nových technológií, ktoré umožnia seniorom zdravšie a aktívnejšie starnúť, dlhšie zostať nezávislými a aktívne sa zapájať do života spoločnosti.

Ďalej sa budeme venovať analýze a zhodnoteniu nových trhových príležitostí v oblastiach ako sú *potraviny a výživa, starostlivosť o zdravie, cestovný ruch, finančné služby a vzdelávanie*, ktoré môžu v budúcnosti profitovať z demografických zmien.

#### **Potraviny a výživa**

Cielový segment trhu seniorov sú ľudia, ktorí už prežili svoje najmladšie a najzdravšie roky, a z tohto dôvodu kladú väčší dôraz na životosprávu. Preto nielen

u mladých, ale aj u staršej generácie narastá v posledných rokoch spotreba rôznych bioproduktov, zdravotných doplnkov a iných zdraviu prospešných potravín, ktoré majú pridanú hodnotu oproti bežne dostupným a lacnejším produktom. Mnohých seniorov trápi zlá fyzická kondícia spôsobená nadmernou váhou, začínajúcimi chorobami alebo inými vekom podmienenými zdravotnými problémami. Každý zo spomenutých faktorov prispieva k vyššej potrebe zdravého stravovania a životného štýlu.

Nie je preto prekvapením, že sa v posledných rokoch exponenciálne zvyšuje dopyt po zdravých, chemicky neupravovaných a prípadne omladzujúcich produktoch. Pri výrobe potravín sa podniky snažia orientovať na zdraviu prospešné produkty a optimálne uspokojovať potreby staršej generácie. Tak napríklad *spoločnosť Nestlé* znížila v mnohých svojich produktoch obsah sodíka, ktorého spotreba v potravinách vedie k zvyšovaniu krvného tlaku. Naďalej sa rozširuje dopyt, ale aj ponuka *funkčných potravín* (potraviny s prísadami prospešnými zdraviu), napríklad na posilnenie imunitného systému, prevenciu osteoporózy, regulovanie hladiny cholesterolu až po špeciálne pokrmové tuky a margaríny.

V zahraničí sú úspešné aj *alternatívne predajne*, ktoré ponúkajú produkty s pozitívnym účinkom na zdravie, organické potraviny a nápoje, spolu s nutričnými poradcami a dietológmi. V západných krajinách je bežné, že sa tento spôsob predaja zastrešuje pod jednu spoločnosť alebo miesto, ktoré potom poskytuje kompletnú starostlivosť v oblasti výživy (Furlong, 2007).

### **Starostlivosť o zdravie**

Zdravie a starostlivosť o zdravie predstavujú už tradične veľkú ziskovú oblasť. Do tejto oblasti zahrnujeme farmaceutický priemysel, lekárov, nemocnice a kliniky, výživu, lekárne, kúpeľné zariadenia, sanatória a rehabilitačné centrá. Do popredia záujmu sa dnes pred samotnou diagnózou a liečbou chorôb dostáva ich prevencia a podpora zdravia. Pritom platí, že postupné starnutie spoločnosti otvára v tejto oblasti cestu pre nové odbory, produkty a služby.

Používanie drobného písma na obaloch, cestovných poriadkoch, či výpisoch z účtov predstavuje *príležitosť pre očné optiky*. Ako príklad firiem, ktoré sa prispôbili trendu starnutia populácie môžeme uviesť *Intel* a *Philips*, ktorí z pôvodného zamerania výlučne na technológiu sa v ostatných rokoch začali sústreďovať na technológiu spolu so zdravotnou starostlivosťou (Furlong, 2007).

V mnohých oblastiach podnikania sa stretávame s pojmom *wellness*. Produkty označené ako wellness sa predávajú za podstatne vyššie ceny než tradičné produkty. Rozmanitosť ponúk zahrnuje všetko od wellness pobytov, wellness hotely, wellness oblečenie, wellness kaviarne, cez wellness čaje, až po wellness ponožky. Pojem wellness sa u staršej generácie stal každodennou súčasťou ich života. U žien je väčší záujem o beauty, u mužov je to najmä relaxácia. V popredí záujmu sú najmä produkty, ktoré sú určené na starostlivosť o telo a rôzne vône.

### **Cestovný ruch**

Podľa Gúčika (2010) *cestovný ruch seniorov* tvoria účastníci po 55. roku veku. V ekonomicky vyspelých krajinách je pre nich typický dostatok voľného času

a dostatočný kúpny fond, môžu preto cestovať častejšie. Seniori majú svoje potreby a ciele, sú menej pohybliví, vyžadujú osobitnú ponuku (balík služieb), osobitné jedlá, príjemnú atmosféru a vysokú kvalitu služieb. Preferujú cestovanie v skupinách, poznávacie zájazdy, kúpeľné a zdravotné pobyty, čím sa odlišujú od ostatných skupín návštevníkov.

*Medzi špecifiká cestovania seniorov v súčasnej dobe patria:*

- cestujú najmä mimo hlavnú turistickú sezónu,
- očakávajú dôkladnú organizáciu cesty bez stresujúcich situácií,
- radi si priplatia za kvalitnejšie služby,
- často cestujú s vnúčatami alebo iným sprievodom,
- sú rizikovejšou skupinou z hľadiska možných zdravotných problémov,
- len výnimočne si objednávajú zájazd a služby prostredníctvom internetu.

Podľa výsledkov *Európskeho prieskumu medzi obyvateľmi EÚ o ich postojoch k cestovaniu* realizovanom v januári 2014 na vzorke 31 122 respondentov z EÚ a 7 ďalších krajín (Turecko, Macedónsko, Island, Nórsko, Srbsko, Čierna Hora a Izrael) približne 13 % respondentov z EÚ uviedlo ako *hlavný motív* pre cestovanie wellness pobyty alebo kúpeľnú liečbu. Z pohľadu *veku* približne 15 % starších ľudí nad 55 rokov uvádzalo práve tento dôvod ako hlavný. Medzi faktory, ktoré sú pre starších ľudí dôležité pri rozhodovaní, či opakovane strávia dovolenku na rovnakom mieste, môžeme zaradiť najmä *prírodné scenérie a počasie* (42 %), *kvalitu ubytovacích služieb* (28 %), *kultúrne a historické pamätihodnosti* (28 %). Pre starších ľudí bol v porovnaní s mladšou vekovou skupinou rozhodujúci aj faktor dostupnosti pre ľudí so špeciálnymi potrebami (bezbariérovosť a podobne.). Ako najčastejší zdroj informácií rozhodujúcich o výbere destinácií starší ľudia uvádzali odporúčania priateľov a známych, vlastné skúsenosti, ale aj internetové stránky a cestovné kancelárie (Eurobarometer, 2014).

Mnohí, najmä nemeckí organizátori zájazdov už presmerovali svoj záujem a začali sa vážne zaoberať potrebami starších cieľových skupín. Pre trh seniorov vyvinuli špeciálny *koncept KINGS* (Reidl, 2012). Ide o skratku, ktorá vznikla z počiatkových písmen slov Komfort (komfort), Information (informácia), Natur (príroda), Gesundheit (zdravie) a Sicherheit (istota).

*Komfort.* Komfort spojený s cestovaním začína dopravou a končí vybavením izieb. Čo sa týka typu ubytovania majú seniori záujem najmä o hotely, apartmány a penzióny. Ako dôvod, prečo starší ľudia cestujú, najčastejšie uvádzajú, že chcú zažiť niečo nové, lepšie spoznať krajinu a jej obyvateľov.

*Informácie.* Seniori majú dostatok času na to, aby sa dôkladne informovali. Chcú síce zažiť niečo nové, ale na druhej strane nemajú záujem o nepríjemné prekvapenia. Za dôležité pokladajú informácie o mieste pobytu, ubytovaní, doprave, lekárskej starostlivosti a kultúrnych akciách, ktoré sa v danom mieste organizujú.

*Príroda.* Seniori uprednostňujú pokojné a prírodné prostredie.

*Zdravie.* Dôležité sú fitness programy, gymnastika, vyvážená a pestrá strava, diéta a informácie o zdraví a prevencii.



*Istota.* Starší ľudia sa chcú cítiť dobre v každej situácii. Zbytočne sa nevystavujú nebezpečenstvu a ešte pred odcestovaním sa snažia preveriť všetky riziká súvisiace s cestou.

O účasti seniorov na cestovnom ruchu rozhoduje nielen ich biologická, psychická, ale aj momentálna sociálna situácia. Ekonomická situácia je pre nich únosnejšia, ak cestujú v sprievode ostatných členov rodiny. Veľký je ich potenciál práve pre mimosezónne cestovanie a využitie kapacít zariadení cestovného ruchu. Aj mnohé cestovné kancelárie v SR majú vo svojich katalógoch zľavy pre seniorov nad 50, či 60 rokov. Kúpele spravidla ponúkajú zľavy na pobyty pre dôchodcov vo výške 10 až 20 percent. Na niektoré rekreačné pobyty si môžu dôchodcovia uplatniť štátny príspevok v hodnote 50 eur.

### **Finančné a poisťovacie služby**

Seniori sú zaujímavou cieľovou skupinou aj pre *finančné inštitúcie*. Podľa údajov poradenskej spoločnosti *Steria Mummert Consulting* dosahuje každá piata nemecká poisťovňa viac ako polovicu objemu poistného zo segmentu zákazníkov generácie 50+ (Märkte Best Ager, 2007).

Aktuálne využívané formy investícií využívané seniormi v Nemecku podľa štúdie „*Das Spar und Anlageverhalten von Senioren*“<sup>48</sup> sú najmä vkladné knižky, investície do nehnuteľností, peniaze uložené na bežnom účte, termínované vklady a životné poistenie.

Podľa údajov *Poštovej banky a Jednoty dôchodcov na Slovensku* slovenskí seniori najčastejšie na správu príjmov a výdavkov využívajú bežný účet (50 %), obľúbené sú tiež vkladné knižky (39 %), termínované vklady (25 %) a poistenie bývania (Smolková, 2012).

Na Slovensku banky neponúkajú okrem bežných účtov špeciálne produkty pre dôchodcov. Ponuka úverových produktov je vo všeobecnej rovine – v podstate ide vždy o individuálne posúdenie na základe bonity. Naproti tomu bežné účty, resp. ich „balíkové verzie“, sú dostupné v upravených verziách vyslovene pre dôchodcov, resp. pre seniorov.

V rámci finančných služieb by v budúcnosti nemal byť dopyt len po hypotékach a spotrebných úveroch, ale v dôsledku demografického vývoja ich nahradia *dôchodkové plány, annuity a sporiace produkty na dlhodobú starostlivosť*. Už dnes ponúkajú poisťovne napríklad poistenie nesebestačnosti, ktoré má vytvoriť finančný „vankúš“ pre prípad, že bude človek vyžadovať neustálu starostlivosť. Tá znamená vysoké dodatočné náklady nielen na špecializovaného opatrovníka, či domov služieb, ale aj v prípade, že ostane v rukách člena rodiny, ktorý by takto prišiel o svoj príjem. Najväčšia trhová príležitosť sa ponúka v oblasti privátneho zdravotného a penzijného prosperovania, z čoho vychádza potreba staršej generácie investovať do rôznych finančných produktov tak, aby bol v budúcnosti zabezpečený väčší blahobyt.

---

<sup>48</sup> Bankverband 2014. Údaje dostupné na internete: <<http://www.fmm-magazin.de>>

## **Vzdelávanie seniorov**

Vzdelávanie starších ľudí dnes zaznamenáva boom. Stále viac seniorov sa na univerzitách či v súkromných vzdelávacích agentúrach zúčastňuje kurzov zameraných na výučbu cudzích jazykov, prácu s počítačom a internetom. Mnohí účastníci kurzov v tom vidia možnosť, ako si zachovať duševnú mladosť a nestratiť kontakt s mladou generáciou.

V súčasnosti zabezpečujú vzdelávanie starších ľudí inštitúcie ďalšieho vzdelávania, univerzity tretieho veku na vysokých školách, akadémie tretieho veku, ktoré pôsobia najmä s podporou miest a obcí, kluby seniorov a ďalšie vzdelávacie inštitúcie (napríklad občianske združenia). Domnievame sa, že vzhľadom na vývoj vekovej štruktúry obyvateľstva je potrebné postupne rozširovať možnosti vzdelávania starších ľudí a zamerať ich nielen na záujmové vzdelávanie a voľnočasové aktivity, ale aj na odborné vzdelávanie pre potreby trhu práce.

*Národný program aktívneho starnutia na roky 2014-2020* definoval v súvislosti s celoživotným vzdelávaním starších ľudí tieto základné ciele:

1. V záujme zvýšenia kvality života vytvárať nové a rozvíjať existujúce príležitosti na vzdelávanie ľudí vo vyššom veku na podporu ich aktívneho života a širšieho, lepšieho uplatnenia sa na trhu práce.
2. Legislatívne ukotviť jednotlivé druhy a formy vzdelávania starších ľudí do vzdelávacieho systému Slovenskej republiky.
3. Finančne zabezpečiť jednotlivé druhy a formy vzdelávania starších ľudí.
4. Pri formulovaní nového programového obdobia definovať ukazovateľ zvyšovania digitálnej gramotnosti starších ľudí za účelom zlepšovania ich digitálnej gramotnosti.
5. Implementovať programy na zlepšenie finančnej gramotnosti starších ľudí.
6. Posilniť a systematicky rozvíjať kvalitu špecifickej odbornej prípravy kariérových poradcov pre prácu so staršími ľuďmi.

V oblasti vzdelávania sa podľa Doválovej (2012) bude potrebné zamerať v budúcnosti na tri oblasti rozvoja:

- *rekvalifikačné kurzy a ďalšie štúdium pre mladších seniorov,*
- *univerzity tretieho veku pre starších seniorov,*
- *socializačné aktivity so vzdelávacím kontextom pre prestarnutých spotrebiteľov.*

Pri prvej skupine platí, že spotrebiteľia sú v aktívnom veku, kedy spravidla ešte zotrvávajú v zamestnaní, a ich potreba vzdelávania je skôr forma prispôsobovania sa trhu práce, kde si ich pred rokmi nadobudnuté vzdelanie vyžaduje doplnenie, prípadne preorientovanie sa na iný segment. V poslednej skupine nájdeme programy pre prestarnutých, ktorí sú vo väčšej miere závislí od pomoci iných a touto cestou sa udržiavajú aktívnymi v každodennej komunikácii a základných činnostiach.

*Univerzity tretieho veku* slúžia zväčša čerstvým dôchodcom, ktorí vo svojom voľnom čase majú záujem o ďalšie informácie, no už nie za profesijným účelom, ale skôr pre svoju vlastnú potrebu a udržiavanie sa v aktívnej forme. Edukačné aktivity seniorov v rámci univerzít tretieho veku udržujú telesné a intelektuálne schopnosti účastníkov vzdelávania na najvyššej možnej úrovni.

Hlavnými motivačnými cieľmi pre participantov tohto vzdelávania sú:

- priradenie teoretických vedomostí k už nadobudnutým praktickým zručnostiam,
- štúdium predmetu alebo oblasti, na ktoré v minulosti nemali čas,
- potreba sebareflexie, sebarealizácie, hľadanie novej orientácie a úloh,
- snaha o kvalitnejší a dôstojnejší život v období starnutia,
- príležitosť pre nadviazanie kontaktov a nových priateľstiev medzi účastníkmi, prekonávanie pocitu osamelosti.

Veľmi dôležitým aspektom v edukácii seniorov je dostupnosť priestorov na vyučovanie, bezbariérovosť, vhodné osvetlenie miestnosti, náležité didaktické pomôcky, správne postupy, metódy vzdelávania a vyučujúci, ktorí by nemali zabúdať na empatické a citlivé riadenie vyučovacieho procesu.

## **Záver**

Z dôvodu nárastu percentuálneho podielu staršieho obyvateľstva na celkovej populácii a na základe jej kúpnej sily už dnes predstavuje generácia starších ľudí vo vyspelých krajinách jednu z najvýznamnejších skupín spotrebiteľov. Z kvalitatívneho hľadiska nebudú seniori budúcnosti rovnakí, ako tí súčasní. Predovšetkým pôjde o vzdelanejších ľudí, s vysokou pravdepodobnosťou so zdravším životným štýlom, odlišným spôsobom trávenia voľného času a inými preferenciami.

Výsledky realizovaného marketingového výskumu potvrdili, že segment slovenských mestských seniorov je značne rôznorodý ako z hľadiska sociálno-demografických premenných, tak aj aktivít, záujmov, uznávaných hodnôt a nákupných preferencií respondentov. Marketing orientovaný na seniorov bude preto v blízkej budúcnosti charakterizovať orientácia na seniorov ako na náročnú, heterogénnu skupinu spotrebiteľov, ktorým bude potrebné cielene adaptovať marketingovú komunikáciu, ponúkať špecificky upravené produkty, prispôbiť ceny a distribučné kanály.

Nové príležitosti budú pre podniky vznikať v oblastiach, akými sú starostlivosť o zdravie a telesnú kondíciu, stravovanie, bývanie, automobily a mobilita, finančné služby, vzdelávanie a cestovanie. Domnievame sa, že podniky, ktoré budú považovať demografický vývoj za svoju príležitosť a dôsledne sa budú orientovať na potreby staršej generácie, budú môcť v budúcnosti využiť rastový potenciál tejto spotrebiteľskej skupiny.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. A.GE – *Agentur für Generationen – Marketing*. Andreas Reidl. Nürnberg. Dostupné na internete: <<http://www.generationen-marketing.de>>
2. Bovensiepen, G. – Schögel, M. (2006). „*Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie*“. Düsseldorf/St. Gallen, 2006. Dostupné na internete: <<http://www.imh.unisg.ch>>
3. Dovál'ová, G. (2014). In Páleník, V. *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku*. Ekonomický ústav SAV, Bratislava 2014. ISBN 978-807144-234-9.
4. Dichter, E. (2000). *SENIOREN 2000*. Bericht zu einer Befragung von 50-80 jährigen SeniorInnen zum Thema „Älterwerden in der heutigen Gesellschaft“. Dostupné na internete: <<http://www.dichter.ch/publikationen.html>>
5. Eitner, C. (2010). In Kohlbacher, F. – Herstatt, C. *The Silver Market Phenomenon, Marketing and Innovation in the Aging Society*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2010. ISBN 978-642-143373.
6. Eurobarometer 2014. *Európsky prieskum medzi obyvateľmi EÚ o ich postojoch k cestovaniu*. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu>>
7. European Commission. 2011. *Demography report 2010 older, more numerous and diverse Europeans*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.
8. 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.
9. Furlong, M. (2007). *Turning Silver into Gold: How to Profit in the new Boomer Marketplace*. FT Press, New Jersey. ISBN 9780132311991.
10. Gúčik, M. (2010). *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: Dali – BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
11. Märkte Best Ager. (2007). Hamburg: Axel Springer AG. Dostupné na: <<http://www.axelspringer.de>>
12. Národný program aktívneho starnutia na roky 2014 – 2020. Vybrané kapitoly. Dostupné na: <<http://www.agemanagement.sk/narodny-program-aktivneho-starnutia-2014-2020>>
13. Neunzig, W.( 2000). *Marketing für gebildete und lebenserfahrene Zielgruppen*. In: Meyer-Hentschel Management-Consulting: Handbuch Senioren-Marketing, Frankfurt am Main, 2000. ISBN ISBN 3-87150-621-4.
14. Páleník, V. a kol. (2014). *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku*. Ekonomický ústav SAV, Bratislava 2014. ISBN 978-807144-234-9.
15. Petras, A. 2006. *Werteorientierte Vermarktungsstrategien in der Best Ager-Zielgruppe*. Dostupné na internete: <<http://www.tns-infratest.com>>
16. Reidl, A. (2012). *Senior – zákazník budoucnosti*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.
17. Rössing, A. (2008). *Senioren als Zielgruppe des Handels*. Bremen: CT Salzwasser Verlag, 2008. ISBN 978-3-86741-101-1.

18. Smolková, M. (2012). Bankové produkty pre dôchodcov. In *Determinanty osobnej spotreby a spotrebiteľského správania seniorov* [elektronický zdroj]: zborník vedeckých štídi z riešenia výskumného projektu VEGA 1/0612/12. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2012, s. 61-67. ISBN 978-80-225-3481-9.
19. Záborský, J. 2013. Staré Slovensko v šedej Európe. In *TREND*, 4. júl 2013, s. 14 – 15.

# Nákup prostredníctvom mobilných zariadení v slovenskom B2C e-commerce<sup>49</sup>

Andrej Miklošík<sup>50</sup>

---

## ***Mobile Shopping in Slovak B2C E-commerce***

### **Abstract**

*Consumers are using modern information-communication technologies to research information regarding their prospective purchases and also for finalising their shopping transactions (online shopping). Consumer policy and consumer education within the Slovak Republic and other EU countries need to respond to new forms of sales and new distribution channels. This is especially actual in the online channel distribution, multi-channel distribution, omni-channel distribution, open channel distribution, global channel distribution and the gray-black channel distribution. The aim of this article is to determine how the vendors' technological solutions or IT frontend systems are prepared for being used on mobile devices. To reach this target, trends in mobile shopping in Slovakia and in the world have been studied. The analysis of 10 selected online shops in Slovakia has revealed that in general, the IT systems are not sufficiently optimised for mobile devices. If the vendors want to stay in touch with current trends and convert the increasing mobile traffic, their website should be responsive and they should have at least two mobile applications available, one for each of the main mobile platforms.*

### **Key words**

*Electronic commerce, mobile devices, mobile purchases, online shopping*

**JEL Classification:** M19, M30

---

### **Úvod**

Objem nákupu a predaja cez internet každoročne rastie. Online nákup je nákup, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom webovej stránky predajcu, ktorá môže a nemusí byť responzívna, teda optimalizovaná pre mobilné zariadenia. Do tejto kategórie patrí aj nákup prostredníctvom dedikovanej aplikácie na mobilnom telefóne, mobilnej aplikácie, označovaný aj ako mobilný nákup. Príspevok sa zaoberá nákupom v segmente B2C, teda Business to Consumer, ide teda v súlade so zameraním projektu VEGA 1/0178/14 o skúmanie spotrebiteľského správania a nastavenia spotrebiteľskej politiky a spotrebiteľskej gramotnosti v oblasti e-commerce. V tejto súvislosti možno e-

---

<sup>49</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>50</sup> Doc. Ing. Andrej Miklošík, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miklosik@euba.sk

commerce definovať ako elektronický nákup a predaj, teda realizáciu nákupno-predajných transakcií prostredníctvom elektronických prostriedkov, prevažne prostredníctvom webových stránok a mobilných aplikácií. Spoločnou charakteristikou nákupu cez internet je fakt, že medzi predajcu a kupujúceho vstupuje informačná technika, ktorá vytvára prostredie na komunikáciu, ktoré sprostredkuje uzatvorenie kúpnej zmluvy. V niektorých prípadoch tiež umožní realizáciu dodania produktu, a to vtedy, ak ide o digitálne alebo digitalizované produkty (napríklad film, hudba, softvér).

## 1 Metodika práce

Tento článok sa zaoberá problematikou online nákupu a pozornosť venuje nákupu z mobilných zariadení v segmente B2C. Cieľom je zistiť, do akej miery sú predajcovia v SR pripravení uspokojovať rastúci dopyt po mobilnom nákupe zo strany spotrebiteľov, a to z pohľadu technologickej pripravenosti a kompatibility ich frontend systémov s aktuálnymi požiadavkami na takéto systémy a očakávania spotrebiteľov.. Prostriedkom na naplnenie cieľa je realizácia empirickej analýzy – zisťovanie, ako sú technologické riešenia najväčších online predajcov v SR pripravené na použitie v mobilných zariadeniach.

V prvej časti autor realizoval sekundárny výskum a prostredníctvom zisťovania a analýzy dostupných aktuálnych informácií identifikoval vývoj v oblasti nákupu cez internet a špecificky prostredníctvom mobilných zariadení. Na základe zistených trendov z domáceho prostredia a zahraničia v oblasti rastu intenzity využitia smartfónov na komunikáciu ako aj prístup na internet, rastu podielu prístupu z mobilných telefónov na webové stránky a rastu využitia mobilných telefónov na nákup autor stanovil výskumné otázky, ktoré majú napomôcť naplnenie stanoveného cieľa práce a odhaliť aktuálny stav v oblasti pripravenosti slovenských predajcov na rast intenzity využitia mobilných zariadení na realizáciu nákupov:

VO1: Možno predpokladať, že väčšina TOP online predajcov bude disponovať webovými stránkami, ktoré sú vhodne prispôbené pre použitie v mobilných telefónoch, možno ich teda označiť ako rezponzívne webové stránky.

VO2: Možno predpokladať, že určitá časť predajcov bude disponovať natívnymi mobilnými aplikáciami, a to hlavne pre platformy Android a iOS. Podiel týchto aplikácií na celkovom počte technologických riešení, disponibilita pre jednotlivé platformy, ako aj prípadná existencia separátnych aplikácií určených pre smartfóny a tablety budú predmetom zisťovania.

Analýza sa zamerala na TOP internetové obchody, medzi ktoré bolo zaradených 10 predajcov, ktorí sú členmi SAEC, resp. ich možno pokladať za kľúčových hráčov na trhu. Zvolení boli aj na základe predpokladu, že najväčší predajcovia majú prostriedky a trhovú pozíciu na to, aby boli aj technologickými inovátormi v segmente a prinášali používateľom riešenia, prostredníctvom ktorých sa im uľahčí používanie služieb

a nákup z počítača, tabletu aj smartfónu. Realizácia výskumu prebiehala prostredníctvom týchto krokov:

Stanovenie trendov v oblasti online predaja v SR a zahraničí z pohľadu intenzity využitia mobilných zariadení.

Určenie najväčších online predajcov v SR, ktorých technologické riešenia budú predmetom ďalšieho skúmania.

Vyhodnotenie použiteľnosti webovej stránky z mobilných zariadení a určenie miery responzivity webového riešenia.

Zistenie existencie natívnych mobilných aplikácií pre jednotlivé platformy spolu s podrobnejšími informáciami o ich parametroch.

Sumarizácia zistení, zodpovedanie stanovených výskumných otázok, spracovanie výsledkov a diskusia.

## **2 Výsledky a diskusia**

### **2.1 Mobilné zariadenia a používanie internetu**

S postupným zlacňovaním mobilných zariadení a ich dostupnosťou pre široké masy používateľov rastie aj množstvo prístupov na webové stránky realizovaných z mobilných zariadení. Mobilné zariadenia, medzi ktoré zaradíme najmä mobilné telefóny – smartfóny a tablety, sa stali bežnou súčasťou domácností. Pred niekoľkými rokmi bolo bežné, že si smartfóny kúpali najmä technologicky zdatnejší používatelia a ostatní konzervatívni používatelia používali klasické mobilné telefóny, ktoré nedisponovali takým množstvom funkcií. Postupom času sa však klasické mobilné telefóny takmer úplne prestali vyrábať a dnes ich v ponuke operátorov a obchodníkov možno nájsť iba ojedinele. Ako smartfón možno označiť taký mobilný telefón, ktorý okrem telefonovania plní viaceré ďalšie funkcie a najmä, možno ho jednoducho použiť na prístup na internet či využívať na ňom početné mobilné aplikácie. Tablet je mobilné zariadenie, ktoré disponuje spravidla väčšou obrazovkou ako mobilný telefón a na trh bolo uvedené na vyplnenie medzery medzi mobilnými telefónmi a notebookmi.

Z pohľadu potenciálu mobilného nákupu sú dôležité viaceré ukazovatele, najmä:

penetrácia mobilných zariadení v populácii,

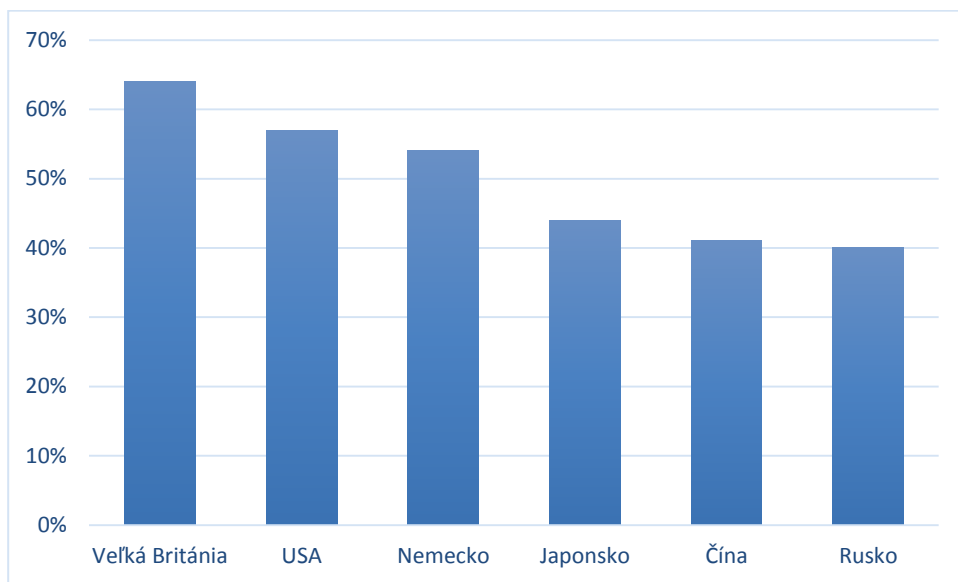
počet prístupov z mobilných zariadení na internet,

operačné systémy, ktoré sú dominantné na trhu.

Penetrácia mobilných zariadení v populácii neustále rastie. Penetrácia smartfónov v populácii je prirodzene vyššia ako penetrácia tabletov. Na začiatku roka 2015 bola vo vyspelých krajinách penetrácia smartfónov na úrovni okolo 60 %. V menej rozvinutých krajinách sa pohybuje na úrovni 10 – 30 %. Graf 1 zobrazuje penetráciu mobilných zariadení vo vybraných krajinách.



**Graf 1** Penetrácia smartfónov vo vybraných krajinách



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kissonergis (2015)

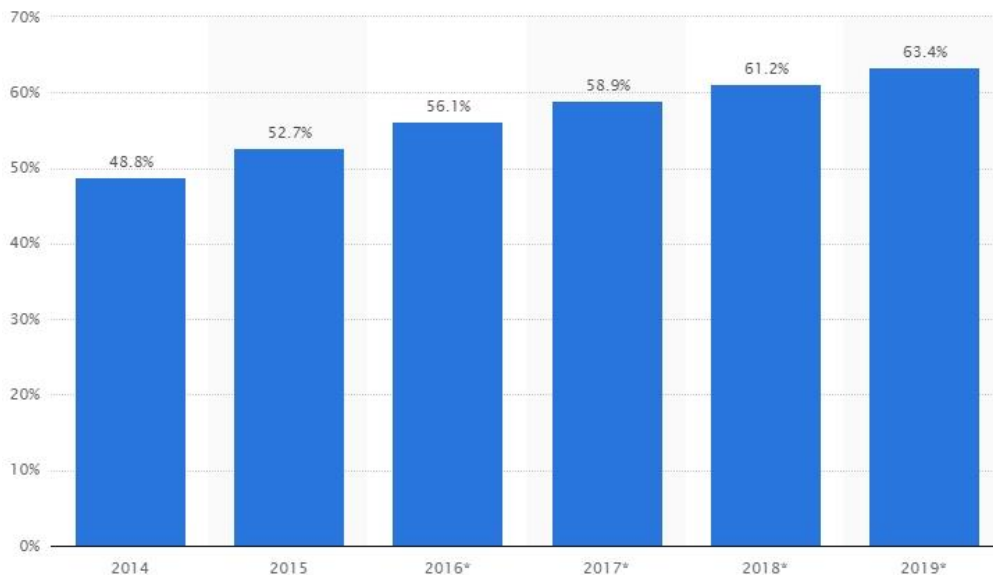
Spoločnosť comScore, ktorá mesačne zverejňuje reporty penetrácie a využitia mobilných zariadení, dokonca v poslednej dostupnej správe z decembra 2015 uvádza, že penetrácia smartfónov v USA dosiahla úroveň 79,3 % comScore (2016). Penetrácia smartfónov sa momentálne v SR odhaduje na úrovni viac ako 50 %, pričom v marci 2015 predstavovala cca 46 – 47 % (Kapitán, 2015).

Intenzitu využívania mobilných zariadení možno posudzovať aj z pohľadu mobilných služieb. Množstvo mobilných zariadení neustále rastie v roku 2014 prvýkrát množstvo mobilných pripojení dosiahlo hranicu 7,24 miliardy, čím prekonal počet obyvateľov planéty Procházka (2014). Do tejto štatistiky sú zaradené prístupy z tých mobilných zariadení, ktoré používajú SIM kartu, teda všetky mobilné telefóny a niektoré tablety. V tom istom roku bolo tiež identifikovaných 3,6 miliardy fyzických používateľov, z čoho vyplýva, že používateľ mobilných zariadení v priemere vlastní viac ako 2 SIM karty. Technologická úroveň mobilných zariadení sa neustále zvyšuje, výrobcovia prinášajú lepšiu hardvér, vyššiu výdrž batérie, kvalitnejšie displeje. Zároveň sa s príchodom lacných smartfónov a tabletov stali tieto zariadenia dostupné širokým vrstvám používateľov.

Mobilné telefóny používajú ich majitelia čoraz viac na prístup na internet. Je to jednoduchý spôsob, ako zistiť otváracie hodiny predajne, nájsť najbližšiu reštauráciu, zistiť cestu do cieľového bodu prostredníctvom navigácie, otvoriť najnovšie maily či zistiť, čo je nové na Facebooku. Väčšina hľadání informácií, ktoré spotrebiteľ realizuje v rámci svojho nákupného rozhodovania, začína práve na mobilnom telefóne. Rok 2015 bol prelomovým rokom, pretože v tomto roku prvýkrát počet prístupov na internet z mobilných zariadení prekonal počet prístupov z klasických počítačov (stolový

počítač a notebook). Očakáva sa, že toto číslo bude naďalej rásť a v roku 2019 by podiel prístupov na internet z mobilných zariadení mohol dosiahnuť až 63,4 % (Statista.com, 2016a). Tento trend zobrazuje graf 2.

**Graf 2** Podiel prístupov na internet z mobilných zariadení



Legenda:

\* prognóza

Zdroj: Statista.com (2016a)

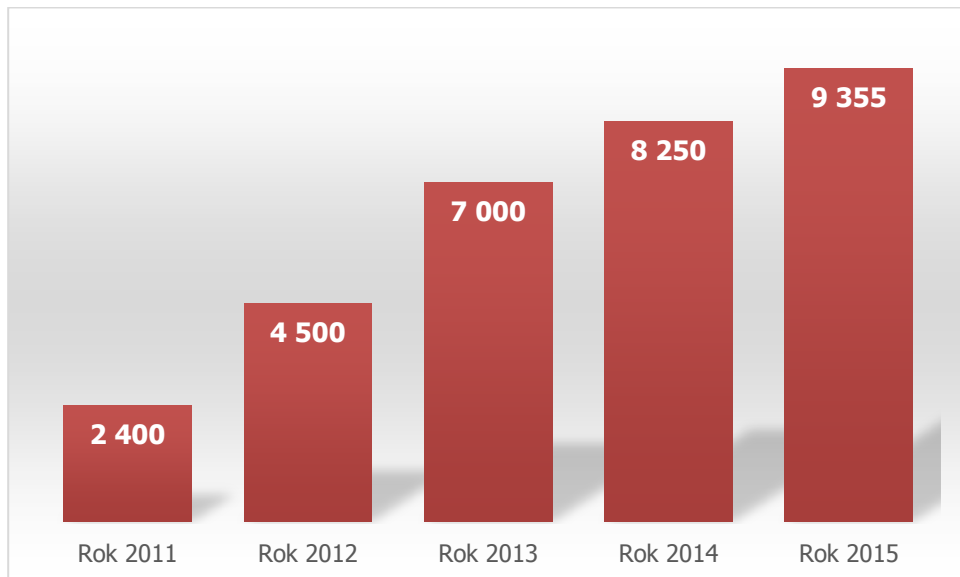
Ako uvádza posledný report comScore (2016), najväčšími výrobcami smartfónov boli v decembri 2015 Apple s podielom 42,9 % a Samsung s podielom 28,4 %. Ostatní svetoví výrobcovia majú trhovú podiel pod úrovňou 10 %. Najpoužívanejšie operačné systémy na mobilných zariadeniach sú Android s podielom 53,3 % a Apple s podielom 42,9 %. Operačný systém Microsoft má trhovú podiel 2,9 % a BlackBerry 0,9 %.

## 2.2 Využívanie online nákupu v SR a zahraničí

Nákup cez internet bol dlho považovaný za rizikový. Nemožno si pri ňom produkt jednoducho vyskúšať, detailne pozrieť a kupujúci nemá zväčša priamy osobný kontakt s predávajúcim. Nemôže tak zistiť, ako vyzerá predajňa, či je personál dôveryhodný a pod. Postupom času sa však aj nákup cez internet stal bezpečným a spotrebiteľia ho už nevnímajú negatívne a s obavami. Niektoré práva, ktoré sa vzťahujú na nákup cez internet, sú dokonca na vyššej úrovni ako pri fyzickom nákupe v predajni. Napriek tomu, že tovar si nemožno priamo vyskúšať v predajni, spotrebiteľ ho môže vyskúšať doma (alebo na dedikovanom odbernom mieste) a v prípade, že mu nevyhovuje,

bezplatne ho vrátiť. Aj vďaka tomu objem nákupov cez internet v SR každoročne stúpa. Počet eshopov sa v roku 2015 dostal takmer na úroveň 10 000 (odhad je 9 355), čo predstavuje nárast oproti roku 2014 o 14 %. Vizualizáciu rastu počtu eshopov za posledných 6 rokov zobrazuje graf 3.

**Graf 3** Rast počtu eshopov v SR



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Heureka.sk (2016)

Predpokladá sa, že slovenskí kupujúci minuli v roku 2015 v online obchodoch cca 703 miliónov eur (Heureka.sk, 2016). Pre porovnanie, obrat českých internetových obchodov v rovnakom období dosiahol 81 mld. českých korún, čo je takmer 3000 mil. eur (3 mld. Eur). V nasledujúcej tabuľke uvádzame porovnanie obrátov online obchodov v SR, ČR a SRN spolu s prepočtom na jedného obyvateľa, čo poskytne objektívny pohľad na intenzitu využívania tohto nákupného kanála.

**Tab. 1** Objem online nákupov v SR, ČR a SRN

	Objem predaja (mld. EUR)			Obrat na 1 obyvateľa (EUR)		
	SR	ČR	SRN	SR	ČR	SRN
<b>2012</b>	0.427	1.887	33.157*	78.64	179.03	408.84
<b>2013</b>	0.509	2.146	45.139*	93.74	203.61	556.59
<b>2014</b>	0.611	2.479	55.113*	112.52	235.20	679.57
<b>2015</b>	0.703	3.219	63.878*	129.47	305.41	787.65

Legenda:

\* Informatívny prepočet kurzom EUR/USD 1,15

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Heureka.sk (2016), Heureka.cz (2016), Statista.com (2016b)

Ako vidno, slovenskí spotrebitelia nakupujú online výrazne menej ako spotrebitelia v ČR a Nemecku. Rozdiel medzi Nemeckom a SR/ČR možno vysvetliť vyššou kúpnu silou obyvateľstva, avšak diferencia medzi SR a ČR bude prevažne pravdepodobne spôsobená samotným nižším záujmom resp. dôverou slovenských spotrebiteľov v nákup prostredníctvom internetu. Na overenie tejto hypotézy použijeme prepočet obratu na 1 obyvateľa prostredníctvom parity kúpnej sily. Zohľadníme preto rozdiely v tom, koľko tovarov si za svoju mesačnú mzdu môže kúpiť priemerný obyvateľ týchto krajín. Ako benchmark použijeme kúpnu silu na Slovensku, ktorá je vyjadrená hodnotu 645 eur na obyvateľa. Hodnoty v ČR sú 730 eur a v SRN 1 469 eur. Upravená tabuľka vyzerá takto:

**Tab. 2** Online predaj na 1 obyvateľa prepočítaný paritou kúpnej sily

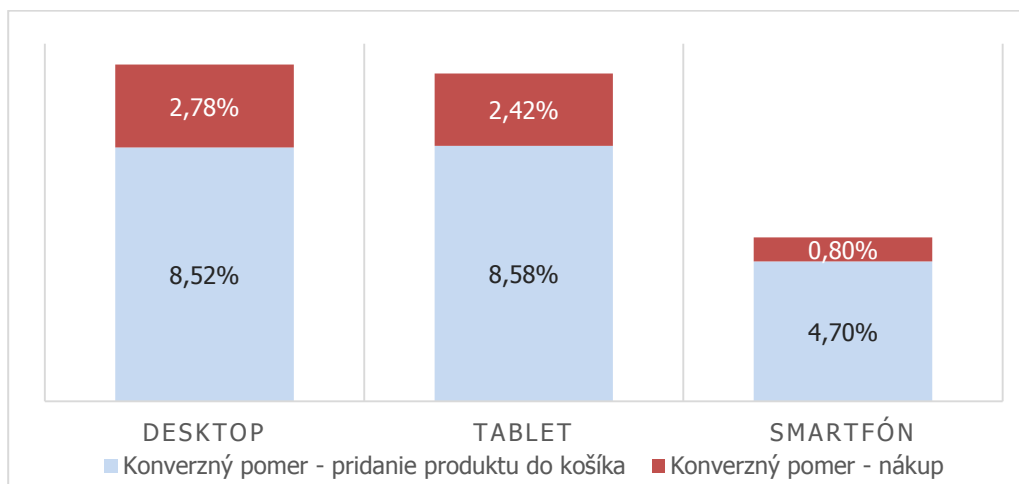
<b>Obrat na 1 obyvateľa (EUR) prepočítaný paritou kúpnej sily</b>		
<b>SR</b>	<b>ČR</b>	<b>SRN</b>
78.64	156.05	179.51
93.74	177.47	244.38
112.52	205.00	298.38
129.47	266.20	345.84

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidno z prepočítaných údajov, predpoklad sa potvrdil a intenzita využívania nákupu cez internet je na Slovensku výrazne nižšia ako v ČR a SRN. Tento údaj možno interpretovať tak, že občan Nemecka nakupuje prostredníctvom internetu viac ako občan Českej republiky, teda priemerný nemecký kupujúci zo svojej výplaty minie na online nákupy relatívne viac ako priemerný český kupujúci.

Z pohľadu elektronického obchodu sú zaujímavé aj štatistiky konverzií podľa jednotlivých zariadení. Zatiaľ platí, že najlepší konverzný pomer dosahuje stále bežný počítač (notebook resp. stolový PC), tablet však dosahuje podobné parametre. Konverzie na smartfónoch sú výrazne nižšie, čo je dané spôsobom ich využitia najmä na iníciaľne hľadanie informácií, nižším komfortom použitia (aj webových stránok či aplikácií) a menšou obrazovkou. Konverzné pomery merané prostredníctvom percenta návštev internetového obchodu, ktoré sa skončí pridaním produktu do nákupného košíka (konverzný pomer 1) a nákupom (konverzný pomer 2) zobrazuje graf 4.

**Graf 4** Konverzné pomery v e-commerce na jednotlivých zariadeniach



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Monetate.com (2016)

Ako vidno z grafu 4, hlavne konverzný pomer dokončenia nákupu na mobilnom telefóne výrazne zaostáva za zariadeniami, kde je dlhodobejšia práca s internetovým obchodom pohodlnejšia, jednoduchšie sa porovnávajú produkty, používatelia majú často na počítači uložené svoje heslá či kreditné karty, čo uľahčuje dokončenie nákupu. Pomôcť zvýšiť konverzné pomery pri prístupoch zo smartfónu však môže aj kvalitný responzívny web s optimalizovanou použiteľnosťou a natívna mobilná aplikácia. V ďalšej časti výskumu bude prezentovaná identifikácia stavu v tejto oblasti v slovenskom e-commerce prostredí.

### 2.3 Pripravenosť slovenských eshopov na nákup z mobilných zariadení

V tejto časti výskumu ukážeme výsledky analýzy stavu technologických riešení najväčších slovenských eshopov z pohľadu ich pripravenosti a vhodnosti na použitie na mobilných platformách (telefónoch a tabletoch). Určiť 10 najväčších internetových obchodov na Slovensku nie je jednoduché, neexistujú totiž takmer žiadne relevantné štatistiky o množstve objednávok či obrate v celom segmente. Čiastočné štatistiky eviduje SAEC, Slovenská asociácia pre elektronický obchod. Podľa poslednej tlačovej správy sú najväčšími obchodmi podľa obratu z roku 2014 [www.bux.sk](http://www.bux.sk), [www.cetelem.sk](http://www.cetelem.sk), [www.hej.sk](http://www.hej.sk), [www.itesco.sk](http://www.itesco.sk), [www.mall.sk](http://www.mall.sk), [www.martinus.sk](http://www.martinus.sk), [www.obchodny-dom.sk](http://www.obchodny-dom.sk) a [www.pelikan.sk](http://www.pelikan.sk) (SAEC, 2015). Dôležité je však upozorniť, že tieto obchody nie sú zoradené podľa ich obratu, ale abecedne. Z tohto zoznamu sme vybrali 6 eshopov. K týmto šiestim eshopom pridáme ďalšie štyri známe a spotrebiteľmi obľúbené eshopy, ktoré nie sú členom SAEC – [www.alza.sk](http://www.alza.sk), [www.tpd.sk](http://www.tpd.sk), [www.datart.sk](http://www.datart.sk) a [www.okay.sk](http://www.okay.sk). Aplikácia iTesco, konkrétne služba

Potraviny domov, je prístupná z hlavnej domény Tesco.sk, preto je tak uvádzame v ďalšom texte.

V tabuľke 3 uvádzame základný prehľad výsledkov analýzy vhodnosti technologických riešení na použitie na mobilných platformách, spolu s hodnotením obchodníka na heureka.sk (vyššie hodnotenie znamená lepší výsledok, maximálna hodnota je 5).

**Tab. 3** Prehľad technologických riešení na použitie na mobilných zariadeniach

<b>Eshop</b>	<b>Hodnotenie Heureka.sk</b>	<b>Responzívny web</b>	<b>Mobilná verzia webu</b>	<b>Mobilné aplikácie</b>
Alza.sk	4.5	nie	áno	áno
Datart.sk	4.4	nie	áno	nie
Hej.sk	4.6	nie	áno	nie
Tesco.sk	-	nie	nie	áno
Mall.sk	4.4	nie	áno	áno
Martinus.sk	-	nie	áno	áno
Obchodny-dom.sk	-	nie	nie	nie
Okay.sk	4.3	áno	-	nie
Pelikan.sk	-	nie	nie	nie
TPD.sk	4.4	nie	nie	nie

Zdroj: vlastné spracovanie

Hlavné mobilné platformy na trhu sú iOS a Android, preto v ďalšej časti analýzy prezentujeme prehľad riešení pre tieto platformy. Prvým krokom pri tvorbe mobilnej aplikácie býva väčšinou aplikácia pre mobilné telefóny. Tá býva použiteľná aj na tabletoch, niektorí obchodníci však pre tablety pripravujú samostatné aplikácie, optimalizované na použitie na väčšej obrazovke. Tabuľka 4 zobrazuje stav existencie aplikácií pre jednotlivé platformy.

**Tab. 4** Prehľad existencie natívnych aplikácií pre mobilné zariadenia

<b>Eshop</b>	<b>iOS iPhone</b>	<b>iOS iPad</b>	<b>Android</b>
Alza.sk	áno	áno	áno
Datart.sk	nie	nie	nie
Hej.sk	nie	nie	nie
Tesco.sk	áno	nie	áno
Mall.sk	áno	nie	áno
Martinus.sk	áno	nie	nie
Obchodny-dom.sk	nie	nie	nie
Okay.sk	nie	nie	nie
Pelikan.sk	nie	nie	nie

TPD.sk	nie	nie	nie
--------	-----	-----	-----

Zdroj: vlastné spracovanie

Jediným obchodníkom, ktorý má vyvinuté mobilné aplikácie pre všetky tri platformy, je Alza.sk. Dvaja obchodníci (Tesco.sk a Mall.sk) majú dve aplikácie, jednu pre iOS a druhú pre Android a Martinus.sk má mobilnú aplikáciu pre iOS. Okrem toho vyvinul tiež aplikáciu pre OVI a Windows 8, ktoré však z dôvodu nízkeho využívania používateľmi neuvádzame v tomto prehľade.

Kvalitu mobilných aplikácií možno posúdiť z viacerých hľadísk. Pre čo najobjektívnejšie hodnotenie je vhodné zohľadniť názory čo najviac používateľov, preto sme sa rozhodli porovnať počet stiahnutí aplikácií, priemerné hodnotenie používateľmi a aj počet hodnotení. Okrem toho je zaujímavým ukazovateľom aj dátum poslednej aktualizácie, podľa ktorého možno vidieť, či obchodník kontinuálne pracuje na vylepšovaní jej funkcionality a odstraňovaní chýb. Prehľad zistení vizualizuje tabuľka 5.

**Tab. 5** Vybrané parametre mobilných aplikácií slovenských online obchodníkov

<b>Aplikácia</b>	<b>Počet stiahnutí</b>	<b>Hodnotenie</b>	<b>Počet hodnotení</b>	<b>Posledná aktualizácia</b>
Alza.sk iPhone app				14.3.2016
Alza.sk iPad app				14.3.2016
Alza.sk Android app	100 000 - 500 000	4.5	19907	12.4.2016
Mall.sk iPhone app				26.1.2016
Mall.sk Android app	10 000 - 50 000	4.1	342	26.1.2016
Martinus.sk iPhone app				19.3.2016
Tesco.sk iPhone app				5.4.2016
Tesco.sk Android app	10 000 - 50 000	3.9	268	16.3.2016

Zdroj: vlastné spracovanie

Štatistiky pre iOS aplikácie nemožno získať z verejne dostupných zdrojov, resp. služby, ktoré ponúkajú analytické pohľady na iOS aplikácie nie sú presné. Údaje pre Android aplikácie sú prístupné priamo v Android Google Play Store. Ako vidno, najpopulárnejšou aplikáciou je Alza.sk pre Android, ktorá má jednoznačne najlepšie hodnotenie, najviac stiahnutí aj najviac hodnotení používateľmi. Všetky aplikácie v prehľade boli aktualizované v roku 2016, čo poukazuje na veľmi dobrú starostlivosť prevádzkovateľa a kontinuálne inovácie.

## 2.4 Diskusia

Najlepšie hodnoteným obchodníkom na portáli Heureka.sk je eshop Hej.sk. Toto hodnotenie je komplexné a zameriava sa najmä na celkový dojem z nákupu. Okrem technologického riešenia a jeho použiteľnosti do neho vstupujú dodacie podmienky, personál, kvalita tovaru a ďalšie faktory. Z pohľadu technologických riešení pre mobilné platformy môžeme vidieť, že iba Okay.sk má responzívny web, ktorý automaticky reaguje na rozlíšenie obrazovky používateľa a vhodne preusporiada ovládacie prvky a obsah tak, aby bol web čo najlepšie použiteľný. Šesť ďalších obchodníkov disponuje mobilnou verziou webovej stránky, čo je podobné technologické riešenie, je však obmedzené na jeden layout webovej stránky a pri zmene rozlíšenia sa nepreusporiadava. Rozdiel je tiež v tom, že prístup na mobilnú verziu je z inej URL, konkrétne m.domenaprvejuovne.sk, kým responzívny web beží na jednej, hlavnej URL. Iba štyria z desiatich analyzovaných obchodníkov majú aspoň jednu mobilnú aplikáciu. Zo skupiny 10 analyzovaných eshopov sú tri také, ktoré nemajú žiadne technologické riešenie prispôbené pre použitie na mobilných zariadeniach. Ide konkrétne o Obchodny-dom.sk, Pelikan.sk a TPD.sk. Jediný obchodník, konkrétne Alza.sk má mobilné aplikácie pre obe platformy a v prípade iOS aj samostatné aplikácie pre iPhone a iPad. Aplikácie tohto obchodníka sú tiež najviac využívané a pozitívne hodnotené.

Prezentované výsledky skúmania nám umožňujú vyhodnotiť stanovené výskumné otázky. Predpoklad, formulovaný v prvej výskumnej otázke (VO1) sa naplnil parciálne. Očakávali sme, že väčšina TOP online predajcov bude disponovať webovými stránkami, ktoré sú vhodne prispôbené pre použitie v mobilných telefónoch, možno ich teda označiť ako responzívne webové stránky. Väčšina obchodníkov (6 z 10) má webovú stránku prispôbenú na použitie na mobilných zariadeniach, avšak päť z týchto riešení je mobilná verzia webovej stránky a iba jedno riešenie je plne responzívne. V druhej výskumnej otázke (VO2) sme formulovali predpoklad, že určitá časť predajcov bude disponovať natívnymi mobilnými aplikáciami, a to hlavne pre platformy Android a iOS. Vo prezentovaných výsledkoch výskumu sme uviedli podiel týchto aplikácií na celkovom počte technologických riešení, disponibilita pre jednotlivé platformy, ako aj existenciu separátnych aplikácií určených pre smartfóny a tablety. Môžeme konštatovať, že spomedzi možných 30 aplikácií (10 predajcov x 3 platformy) je pre používateľov prístupných 8 aplikácií, čo predstavuje 26,67 %. Ak by sme neuvažovali o potrebné samostatnej aplikácie pre iPad, z potenciálneho počtu 20 aplikácií predstavuje 8 bežiacich aplikácií 40 %.

## Záver

Možno konštatovať, že medzi hodnotenými subjektmi existujú výrazné rozdiely v úrovni použiteľnosti ich technologických riešení na mobilných zariadeniach. Očakávania používateľov a potenciálnych či existujúcich zákazníkov z pohľadu nákupu na mobilných zariadeniach nie sú v mnohých prípadoch naplnené a predajcovia tak zatiaľ nevyužívajú potenciál, ktoré tieto platformy ponúkajú. Prezentované nízke konverzné pomery z mobilných telefónov sú pravdepodobne aj dôsledkom neexistencie



optimalizovaných webových stránok viacerých predajcov a takisto absencie mobilných aplikácií. V ďalšom výskume by bolo vhodné zistiť, do akej miery sa konverzné pomery z mobilných zariadení líšia na webových stránkach predajcov, ktorí majú mobilné či responzívne verzie webovej stránky od predajcov, ktorí toto technologické riešenie nemajú. Takisto by bolo zaujímavé analyzovať konverzné pomery v mobilných aplikáciách, takýto výskum už však nemožno realizovať z verejne dostupných údajov a ich získanie od jednotlivých obchodníkov nemusí byť jednoduché, keďže ide o obchodné informácie. Možno očakávať, že v ďalších rokoch, spolu s pokračujúcim rastom využívania nákupu cez internet, sa budú technologické riešenia predajcov zdokonaľovať a podiel mobilných riešení na celkovom počte technologických riešení bude narastať.

### **Zoznam bibliografických odkazov**

1. comScore. (2016). comScore Reports December 2015 U.S. Smartphone Subscriber Market Share. Retrieved 2016-04-14  
<https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-December-2015-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>
2. Heureka.cz. (2016). Obrat e-commerce 2015. Retrieved 2016-04-10
3. Heureka.sk. (2016). Obrat e-commerce 2015. Retrieved 2016-03-25  
<http://data.channelworld.cz/img/article/img/2c/ba7c8eaa94fdd25ea1418c41326414.jpg>
4. Kapitán, P. (2015). Slováci fandia technológiám. Aj preto sme lídri. Retrieved 2016-01-16  
<http://dennik.hnonline.sk/ekonomika-a-firmy/510217-slovaci-fandia-technologiam-aj-preto-sme-lidri>
5. Kissonergis, P. (2015). Smartphone Ownership, Usage And Penetration By Country. Retrieved 2016-04-01  
<http://www.msglobal.com/thehub/smartphone-ownership-usage-and-penetration/>
6. Monetate.com. (2016). Conversion Rates by Device Type. Retrieved 2016-04-09  
<http://www.monetate.com/resources/>
7. Procházka, J. (2014). Na Zemi je viac mobilov ako ľudí. Rast pokračuje. Retrieved 2016-02-15  
<http://mobilmania.azet.sk/clanok/99661/na-zemi-je-viac-mobilov-ako-ludi-rast-pokracuje>
8. SAEC. (2015). Internetový predaj v roku 2014. Retrieved 2015-06-15  
[http://www.bezpecnynakup.sk/files/ts\\_25\\_5\\_2015.doc](http://www.bezpecnynakup.sk/files/ts_25_5_2015.doc)
9. Statista.com. (2016a). Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019. Retrieved 2016-04-10  
<http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>
10. Statista.com. (2016b). Retail e-commerce sales in Germany from 2012 to 2018 (in billion U.S. dollars). Retrieved 2016-04-08  
<http://www.statista.com/statistics/289738/germany-retail-e-commerce-sales/>

# Paradigmy vzdelávania spotrebiteľa na príklade projektu Kvalita z našich regiónov<sup>51</sup>

Jozef Orgonáš<sup>52</sup>

---

## ***The Paradigm of consumer education – applicated on the project The Quality from our regions***

### **Abstract**

*The article describes the current situation in education of consumers. The consumer is a part of European process focused on better awareness of the consumer. The authorities, European, national and regional ones, recognize the consumer as a source of competitive advantage of business in commerce sector. There is a critical need for a greater overall investment in education and training for consumers. Education should be closely linked to European and national strategies, that lead to creating of paradigm and a complex system, included the special projects, such as „The Quality of our Regions“. The topic connects the project VEGA1/0178/14 so that the thread of these strategies is fact, that only well-educated consumer is a real partner in retail relationship.*

### **Key words**

*vzdelávanie, spotrebiteľské povedomie*

**JEL Classification:** I 29, M39

---

### **Úvod**

Spotrebiteľská politika a s ňou súvisiaca ochrana spotrebiteľa sú súčasťou hospodárskej politiky štátu (Dzurová – Fridrich – Korčoková – Orgonáš, 2014). Ochrana spotrebiteľa, ktorá je organickou súčasťou spotrebiteľskej politiky štátu, Európskej únie, zahŕňa tiež edukačnú dimenziu, spotrebiteľské informácie, ich disemináciu a konkrétnu pomoc spotrebiteľovi. Toto platí pre celú Úniu. Jednotný trh únie zodpovedá, samozrejme, záujmom podnikateľov, predajcov, má však na zreteli aj spotrebiteľa ako konečného odberateľa tovarov a služieb. Spotrebiteľ musí poznať svoje práva a musí si ich vedieť efektívne uplatňovať. Nemôže byť iba bábkou v rukách veľkých obchodných spoločností, cieľom ktorých je často maximálny zisk a minimálne náklady bez ohľadu na ekologické, zdravotné a etické dosahy svojej obchodnej politiky (Pistovič, 2004). Po viac ako dvojročnej diskusii prijal Európsky parlament 23. júna 2011 smernicu o spotrebiteľských právach. Jej najväčším pozitívom

---

<sup>51</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>52</sup> Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jozef.orgonas@euba.sk

bolo etablovanie spoločných pravidiel o požiadavkách na informácie, vzdelávanie, informovanosť o produktoch. Moderná spotrebiteľská politika EÚ:

- chráni práva spotrebiteľa prostredníctvom právnych predpisov a pomáha im rýchlo a efektívne riešiť spory s obchodníkmi (napr. prostredníctvom alternatívneho riešenia sporov a európskych spotrebiteľských centier),
- zabezpečuje, aby spotrebiteľské práva boli v súlade s hospodárskymi a sociálnymi zmenami, najmä v oblasti digitálnych technológií, energetiky a finančných služieb,
- zaručuje bezpečnosť všetkých výrobkov, ktoré kupuje spotrebiteľ v rámci jednotného trhu,
- pomáha vám rozhodovať sa na základe jasných, presných a ucelených informácií, napr. pri nakupovaní on-line,
- formuluje postuláty edukácie v európskom priestore tak, aby vyššie uvedené ciele bolo možné naplniť,
- formuluje systém názorov, pravidiel (paradigmy), ako súbor princípov, ktoré vzdelávajú spotrebiteľa na európskej a národných úrovniach.

## **1 Metodika práce**

Postupná transformácia ekonomiky, spoločnosti, vzdelávania vyžaduje chápanie spotrebiteľského potenciálu. Hlavným cieľom tejto práce je identifikovať edukačný proces spotrebiteľa s akcentom na projekt Kvalita z našich regiónov, ktorý používame ako príklad z praxe. Analyzovali sme v koordinácii s firmou Incoma Slovakia celý projekt, vyhodnotili priebeh s pôvodným zámerom s dôrazom na vzdelávací potenciál projektu, ktorý prispieva k spoločnej spotrebiteľskej politike EÚ s dopadom na vzdelávanie a úroveň spotrebiteľského povedomia na Slovensku.

Pri práci sme využili vedecké metódy syntézy, analýzy a dedukcie. Rovnako sme v práci využili odborné poznatky získané z odbornej literatúry, prieskumov, ktoré uskutočnili vybrané spoločnosti v SR, interné materiály firmy INCOMA Slovakia, spol. s r. o. a výsledku prieskumu, ktorý sa realizoval na Ekonomickej univerzite v Bratislave.

## **2 Výsledky a diskusia (veľkosť 10pt bold)**

„Skúsenosti z posledných desaťročí však ukazujú, že presadzovanie záujmov spotrebiteľov závisí od limitov, ktoré existujú u samotného spotrebiteľa (napr. nedostatok informácií, nedostatočné kompetencie, neistota o postupoch a spôsoboch, chýbajúca vôľa presadzovať svoje záujmy). Na druhej strane aj od toho, čo rozhodli iní, pochádzajúci z ich hospodárskeho a sociálneho prostredia, napr. sila konkurentov, podmienky obchodovania, rozdiely v spôsobe výroby, nové technológie, trhové správanie obchodníkov (Steffens, 2004). Práve nedostatok informácií a chýbajúca vôľa presadzovať svoje záujmy sú predmetom vzdelávania spotrebiteľa. V roku 2012 vydala

Európska komisia dokument s názvom Európska spotrebiteľská agenda (European Consumer Agenda, 2012), ktorá predstavuje v spotrebiteľských teóriách prelom k zásadnému zlepšeniu výchovy a vzdelávania spotrebiteľa a je strategickou víziou politiky spotrebiteľa v EÚ na nasledujúce roky.

Spotrebiteľ je stredobodom, kde počnúc výrobou až po obchod, je viacero komponentov marketingového externého mikroprostredia a makroprostredia, ktoré môžu zásadným spôsobom prispieť k všeobecnej edukácii spotrebiteľa. V našej práci sa budeme venovať špecifickému projektu spoločnosti Incoma, spol. s r. o.

Schéma 2 – 1 Spotrebiteľ a jeho okolie



Zdroj: interné materiály firmy Incoma Slovakia, s. r. o.

Edukácia je historicky dlhodobý proces. Ľudia sa vzdelávali od nepamäti. Vývoj začal prvými školami ľudstva v Mezopotámii, neskôr v starovekom Egypte, Grécku, Ríme, neskôr prechádzal a rozvíjal sa prostredníctvom kresťanstva, v Byzantskej ríši, až po obdobie nových univerzít v 13. – 15. storočí. Ďalšími fázami bola renesancia, osvietenstvo a moderné vzdelávanie v 20. a 21. storočí.

Na rozdiel od toho vzdelávanie spotrebiteľa sa objavilo iba „nedávno“, v 20. storočí. Prvýkrát sa v Európe objavila definícia spotrebiteľského vzdelávania v Amsterdamskej zmluve v r. 1997. Vzdelávanie spotrebiteľa bolo uznané ako právo európskeho spotrebiteľa a bolo prijaté štátmi európskej komunity a členskými štátmi.

Týka sa vzdelávania ľudí s cieľom získať poznatky, vedomosti zručnosti, ktoré umožnia spotrebiteľovi organizovať jeho každodenný život udržateľným spôsobom.

## **2.1 Vplyv krajiny pôvodu na imidž produktu**

Myšlienka, že na spotrebiteľský výber produktu má okrem mnohých atribútov ako je cena, vnímaná kvalita, skúsenosť a iné, vplyv aj krajina či oblasť, v ktorej bol výrobok vyrobená, je stará ako výrobky samotné. Z tohto dôvodu sa niektoré produkt pomenovávali po krajinách, kde boli vyrobené. Veľmi známe sú pojmy ako švajčiarske hodinky, francúzske parfumy, české pivo, talianske cestoviny, slovenská bryndza. Samotná krajina pôvodu má byť zárukou kvality (Kopaničová, 2007).

Pokiaľ je pravdou, že spotrebiteľ vníma rozdielne výrobky rovnakých vlastností, z dôvodu rôznych krajín pôvodu – napríklad pivo, je na mieste položiť si otázku – ako je vnímané Slovensko. A je toto vnímanie automatické, podvedomé, alebo získané vplyvom vzdelávania.

Ako konštatuje Kopaničová (2007), imidž výrobkov, ktoré sú vyrobené v krajine, kde sa aj predávajú, je špecifickým fenoménom. Na jednej strane môže predajnosti produktov pomôcť, pokiaľ sú obyvatelia krajiny presvedčení, že nákup domácej produkcie pomáha ich hospodárstvu, dôverujú domácim výrobcom alebo majú dokonca sklon k spotrebiteľského etnocentrizmu (Rakúšania, Nemci a iní, pozn. autora). Na druhej strane akcentovanie krajiny pôvodu domácich výrobkov môže výrobku aj značne poškodiť, najmä ak je krajina v očiach svojich obyvateľov zlým alebo nekompetentným producentom danej tovarovej skupiny. Ľudia, ktorí žijú v konkrétnej krajine, majú, v porovnaní s obyvateľmi iných štátov, zvyčajne rozsiahlejšie informácie a jasnejšiu predstavu o tom, čo ich krajina má a nemá, ako je, či aká nie je. Imidž krajiny teda môže byť silnejší a intenzívnejšie rozvinutý u jej obyvateľov, a práve to je predpokladom vplyvu krajiny na imidž produktov v nej vyrobených. Ak má teda krajina pôvodu vplyv na rozhodovanie o kúpe produktu, tak je to najmä zásluha kvality výroby domácej produkcie alebo dobrej edukácie štátom, výrobcom, obchodníkom.

## **2.2 Kvalita z našich regiónov – základné atribúty projektu**

Projekt "KVALITA Z NAŠICH REGIÓNOV" (Incoma Slovakia, 2016) je projekt spoločenskej zodpovednosti založený na vzdelávaní spotrebiteľa prostredníctvom mediálnych kampaní a spotrebiteľských súťaží. Vysvetľuje, aký dopad bude mať väčšia preferencia slovenského pred zahraničným, či už v oblasti nakupovania potravín, priemyselného tovaru alebo služieb na našu ekonomiku. Poukazuje taktiež na to, ako sa takáto zmena správania spotrebiteľov odrazí na zlepšovaní kvality života na Slovensku. Použili sme tento projekt, ako príklad integrity edukačnej dimenzie a správania spotrebiteľa pri kupovaní produktov slovenskej proveniencie.

Je súčasťou viacročnej snahy spoločnosti Incoma Slovakia, pričom tento projekt nadväzuje na projekty Na veku záleží; Pýtajme si slovenské a Odpad je surovina.

Dôvody vzniku projektu Kvalita z našich regiónov (KZNR) by sme mohli zdôvodniť takto:

- nedostatočný a stále klesajúci záujem slovenského spotrebiteľa o domáce výrobky,
- dlhodobý nepriaznivý vývoj v agropotravinárskom sektore na Slovensku,
- úbytok pracovných miest a investícií v prvovýrobe a výrobe,
- zmena štruktúry osídlenia a krajinotvorby,
- spoliehanie sa na otvorenú ekonomiku a nedocenenie podpory dopytu na domácom trhu,
- absencia systémového prístupu komunikácie so spotrebiteľom.

### **Ciele projektu KZNR**

- Vzdelávať spotrebiteľa, prečo je potrebné nakupovať domáce produkty, ako funguje ekonomika a ako sa aj občan môže podieľať svojim nákupným správaním na zlepšení kvality života spoločnosti v ktorej žije, aký to má dopad na zlepšenie školstva, zdravotníctva, infraštruktúry, zamestnanosti...;
- Podpora kúpy slovenských potravinárskych, nepotravinárskych výrobkov a využívania domácich služieb formou kampaní a ďalších komunikačných aktivít;
- Označenie výrobkov a služieb na základe splnenia kritérií k udeleniu ochrannej známky KZNR;
- Spájať všetkých účastníkov trhu. Vytvárať synergie spolupráce medzi obchodom, výrobou, prvovýrobou, zákonodarnou a výkonnou mocou, profesijnými združeniami, samosprávou, médiami so zameraním na komunikáciu so spotrebiteľom;
- Zlepšovanie makroekonomických ukazovateľov prostredníctvom zmeny nákupného správania občanov Slovenska (tvorba nových pracovných miest, zvýšenie tvorby HDP, vyvolanie potreby investícií ...);
- Zlepšiť vzťahy medzi obchodom a ich dodávateľmi na základe dobrovoľného nastavenia ich vzťahov a transparentnosti;
- Podporiť domáci cestovný ruch prostredníctvom synergie informačných kampaní;
- Podporiť stavovskú česť a hodnotu povolání a takto zlepšiť štruktúru potrebných povolání na trhu práce v spolupráci s viacerými účastníkmi trhu;
- Vzdelávať ohľadom významu kvality produktov a ich súvislosť zo zdravotným stavom jednotlivca a spoločnosti;
- Vytvoriť hnutie spotrebiteľov, ktorým záleží na budúcnosti krajiny, v ktorej žijú.

## Piliere projektu – zásady riešenia

- Spoločenská zodpovednosť;
- Edukácia spotrebiteľa;
- Systémové a komplexné riešenie;
- Partnerský princíp spolupráce všetkých účastníkov trhu;
- Označovanie výrobkov z potravinárskeho a nepotravinárskeho sektoru a služieb;
- Synergia komunikácie;
- Transparentnosť a dobrovoľnosť.

Edukačný projekt Kvalita z našich regiónov začal už šiesty rok svojej existencie (2016), existencie úspešného vzdelávania občanov Slovenska. Vysvetľuje, aký dopad bude mať väčšia preferencia slovenského pred zahraničným produktom, či už v oblasti nakupovania potravín, priemyselného tovaru alebo služieb na našu ekonomiku. Poukazuje taktiež na to, ako sa takáto zmena nášho správania odrazí na zlepšovaní kvality života na Slovensku.

Zrodom vzdelávacieho projektu spoločenskej zodpovednosti, ako takého, na podporu stability makroekonomiky Slovenska je rok 2009 (Tlačová správa Incoma Slovakia, 2016). V tomto roku miera cezhraničného nakupovania lámala historické maximá a to bol impulz konečne vytiahnuť Projekt „zo zásuvky“. Kľúčovým momentom bolo osloviť podnikateľské subjekty, aby sa zapojili do Projektu a aj finančne prispeli na komunikáciu so spotrebiteľom. Počas týchto rokov prebehlo viacero kampaní, ktoré sa už stali tradíciou v komunikácii so spotrebiteľom: Kvalita z našich regiónov a Pýtajme si slovenské. Cieľom týchto vzdelávacích aktivít je snaha zmeniť spotrebiteľské návyky občanov Slovenska v prospech kúpy domácich produktov a uľahčiť im rozoznávanie kupovaného tovaru prostredníctvom systému označovania produktov a služieb. Toto označovanie je nastavené z pohľadu fungovania a intenzity prínosu pre makroekonomiku Slovenska. Zvýšenie kupovania produktov slovenskej proveniencie prispieva ku stabilite ekonomiky, k stabilizácii potravinárskeho priemyslu, zlepšenie zamestnanosti. Navyše v mnohých aspektoch sú slovenské potravinárske výrobky kvalitnejšie ako zahraničné, čím sa nepriamo zvýši i kvalita života obyvateľov.

Od roku 2012 sa postupne uvádza do praxe systém označovania výrobkov a služieb s ochrannou známkou Kvalita z našich regiónov, ako jeden z projektov spoločenskej zodpovednosti. Označovanie (ako relevantný edukačný moment, má za cieľ uľahčiť orientáciu spotrebiteľa pri nakupovaní a podporiť predaj slovenských, či už potravinárskych, alebo nepotravinárskych produktov a taktiež tých prevádzok, ktoré predávajú vo zvýšenej miere domáce výrobky, alebo z nich pripravujú pokrmy a prejavia o toto označovanie záujem. Udelenie oprávnenia uvádzať na svojich produktoch označenie Kvalita z našich regiónov po splnení kritérií je spoplatnené podľa

obratu z predchádzajúceho roka. Takto získané financie sú investované do vzdelávania spotrebiteľov a na rozvoj projektu.

Správnosť takto nastaveného systému označovania potvrdil aj veľký spotrebiteľský prieskum v roku 2012 na vzorke viac ako 11 000 respondentov. V ktorom až 99 % z respondentov si myslí, že je vhodné označovať na Slovensku vyrobené potraviny aj nepotraviny jedným symbolom pre ľahšiu orientáciu pri nakupovaní. V ďalších prieskumoch veľkou väčšinou spotrebiteľia podporili farebné rozlíšenie jednotlivých označení pre rôzne produkty. Prieskum spoločnosti GfK z apríla 2014 priniesol odpovede ohľadom konkurenčnej výhody tých HoReCa prevádzok, ktoré ponúkajú jedlá vyrobené zo slovenských surovín a slovenské nápoje. Viac ako 60 % opýtaných by motivovalo k návšteve práve tých reštauračných, stravovacích zariadení, ktoré by boli označené, že ponúkajú slovenské výrobky. Až 40 % návštevníkov týchto zariadení si aktívne objednáva jedlá zhotovené zo slovenských surovín a domáce nápoje (Tlačová správa Incoma Slovakia, 2016).

Navyše projekt sleduje aj makroekonomickú dimenziu. V hospodárstve Slovenska sa podarilo začať niektoré zmeny vďaka tomu, že medziročne vzrástol objem kúpených slovenských výrobkov o päť %. Projekt pomohol vygenerovať pracovné miesta v rôznych odvetviach. Podporené je to masívnou marketingovou kampaňou. Reklamný spot, napríklad, o tom hovorí v kampani, ktorá sa volá S dôverou kupujeme Kvalitu z našich regiónov. Podčiarkuje nielen makroekonomický rozmer, ale konkrétne uvádza aj najväčších priemyselných podporovateľov tejto kampane.

### **Text rádiového spotu**

Samotný spot je dimenzovaný rozsahom 30 sekúnd. Text číta známa osobnosť (Katarína Brychtová) a je motivačný, aby sa spotrebiteľ orientoval na slovenské produkty. Text spotu:

**„S dôverou kupujeme Kvalitu z našich regiónov!**

**Až 80% z nás sa už zaujíma, kde bol tovar vyrobený a či suroviny pochádzajú zo Slovenska. Je nás stále viac, ktorí podporujeme domácich výrobcov a farmárov.**

**Ďakujeme, že svojimi nákupmi meníte Slovensko k lepšiemu!**

**Preto aj naďalej, s dôverou kupujte výrobky od spoločností: Novofruct, Zeleninárska, Adlo, Tatranské vajcia z Kežmarku.**

**Generálny partner projektu : Novofruct**

**Viac na Kvalita z našich regiónov bodka sk”**

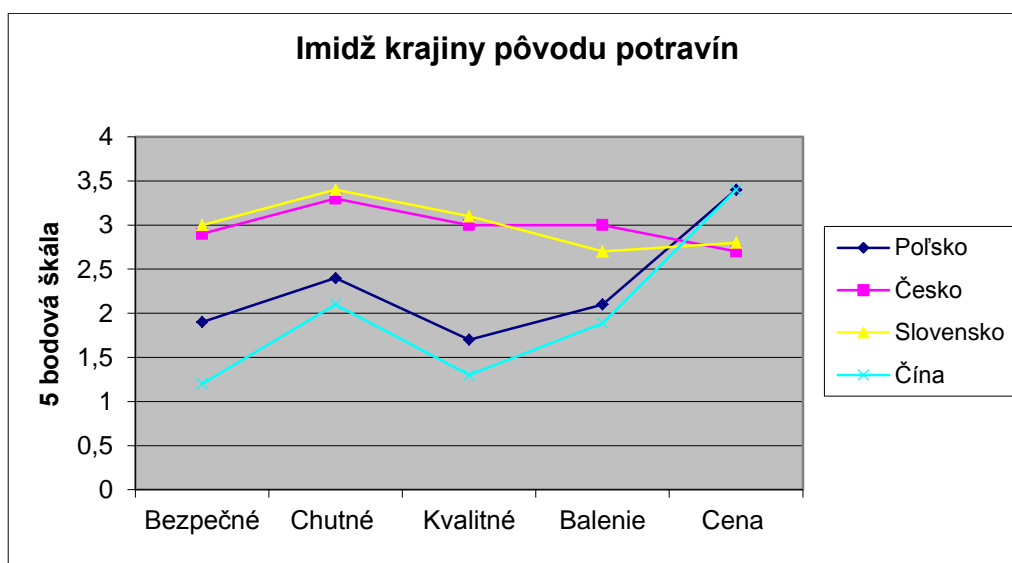


Primárnym cieľom tohto a podobných projektov je koncentrácia na edukačnú dimenziu spotrebiteľa. T. j. vedieť, čo kupovať, poznať pôvod produktu a orientovať sa na optimálne produkty z pohľadu potrieb spotrebiteľa.

Projekt zdôrazňuje, že spotrebiteľ by mal poznať provenienciu produktu. Ešte v roku 2007 robila Janka Kopaničová (Kopaničová, 2007) výskum medzi 255 mladými spotrebiteľmi.

Pri zisťovaní imidžu Slovenska ako producenta v odpovediach o vplyve krajiny pôvodu na nákup mladí uvádzajú, že favorizovanie domácej produkcie je tendenciou najmä pri nákupe potravín. Zvyčajne pri potravinách uprednostnia slovenský prípadne český (stále sú české značky vnímané ako „naše“) produkt pred zahraničným. Slovenské potraviny v nich evokujú pocit bezpečnosti, kvality a chuti aj keď sú vnímané ako relatívne drahšie.

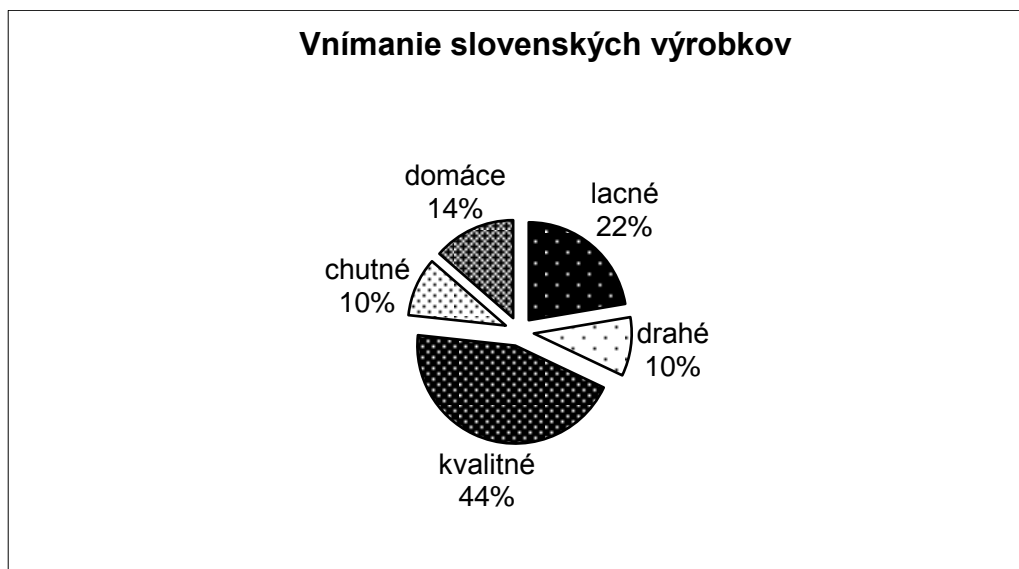
**Graf 1** Imidž krajiny pôvodu potravín



Zdroj: Kopaničová, J. 2007. Výskum autorky

Slovenské potraviny sú vnímané mimoriadne pozitívne, krajina je vnímaná u svojich obyvateľov ako „producent expert“. Z výskumu realizovaného v septembri 2007 vyplýva, že až 56 % opýtaných si pod pojmom slovenský výrobok predstaví práve kategóriu potraviny, ďalších 28 % si predstaví špecificky mliečne výrobky, 10 % tradičné slovenské salašnícke výrobky ako bryndza, či korbáčiky a 8 % sladkosti, všetko subkategórie potravín. Vnímanie týchto produktov je veľmi pozitívne.

Graf 2 – 2 Vnímanie slovenských výrobkov



Zdroj: Kopaničová, J. 2007. Výskum autorky

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že Slovensko je hodnotené pozitívne a mladí slovenské výrobky kupujú radi. Je však samozrejmé že ich kupujú iba v prípade, že sú cenovo a kvalitatívne porovnateľné a majú imidž adekvátny tomuto segmentu. Pokiaľ chcú slovenskí výrobcovia uspieť aj u mladej generácie a využiť konkurenčnú výhodu domáceho výrobcu, ktorú nepochybne majú, nakoľko slovenské výrobky sú vnímané veľmi pozitívne, potrebujú intenzívne komunikovať a dbať na priateľský a mladistvý imidž svojich značiek. Jednu takúto možnosť ponúka i projekt Kvalita z našich regiónov.

## **Obrazok 2 – 1 Kvalita z našich regiónov**



Zdroj: Incoma Slovakia, interné materiály, 2016

Projekt počas svojej existencie prispel k zvýšeniu povedomia slovenského spotrebiteľa o slovenských výrobkoch a zásadne prispel tiež k tomu, že slovenský spotrebiteľ postupne čoraz viac, najmä v ekonomických silnejších regiónoch, nakupuje výrobky, ktoré sú domáce, a to napriek tomu, že Slováci denne riešia dilemu kvalita, čerstvosť, značka, geografický pôvod alebo cena.

Je zrejmé, že časť tejto dilemy rieši výška príjmu, životný štýl, či vzdelanie. Našťastie pre slovenské výrobky hovorí aj skutočnosť, že 81 percent ľudí na Slovensku starších ako 15 rokov je presvedčených, že domáce výrobky sú kvalitnejšie ako zahraničné (Sedlák, 2009). Avšak nákupné vlastenectvo, ako to svojho času nazval analytik Ľubomír Drahovský, je treba cielene pestovať. Je k tomu potrebná trpezlivosť, v Rakúsku a v Nemecku tento vzťah štát budoval dlhé roky, a je k tomu potrebná i edukačná zložka. Patriotizmus v nakupovaní potravín však závisí aj od podielu slovenských výrobkov, ktoré sú v ponuke (zo skúsenosti vieme, že najviac ich ponúka systém COOP Jednota Slovensko, najmenej nemecká súčasť koncernu REWE spoločnosť LIDL. Skutočnosťou je, že podiel slovenských výrobkov na pultoch obchodných reťazcov sa znižuje. Ako konštatuje správa GfK pre Potravinársku komoru Slovenska (PKS, 2014) je paradoxom, že podiel slovenských výrobkov stúpa iba v Žilinskom, Prešovskom, Banskobystrickom a Košickom kraji, teda v chudobnejších regiónoch Slovenska. K tomu, aby slovenské výrobky boli vôbec k dispozícii, konštatuje

Daniel Poturnay (PKS, 2014), sú potrebné investície do inovácií a výskumu, aby sa podarilo zastaviť úpadok kvality produktu.

K tomu je potrebné pridať aj vzdelávaciu dimenziu a zároveň si uvedomiť, že Slováci pri nákupoch nemajú národný sentiment a cena je tým momentom, ktorý motivuje spotrebiteľské správanie najviac. Môžeme povedať, že slovenský spotrebiteľ je multilojálny, čo má aj dopad pri výbere slovenských produktov. Do úvahy je potrebné zobrať aj divergenciu spotrebiteľa od domáceho trhu. Preto musíme investovať, popri inovácii do slovenskej výroby, aj do výchovy spotrebiteľa a zároveň mu na pulte ponúknuť tovar s vysokou kvalitou za primeranú cenu. Tento výchovný proces by mal byť principiálnym záujmom celého spektra zainteresovaných (moderne stakeholderov), a to Ministerstva hospodárstva, celého systému školstva, počnúc materskými školami, končiac univerzitami, ochranárskych spotrebiteľských združení, ale i štátu a regiónov. Na mysli musíme mať aj médiá, podnikateľov, odborné združenia, zväzy a komory.

Zdá sa, že pôjde mimoriadne dlhodobý proces, kde všetci zainteresovaní sa musia spojiť a spoločne vytvoriť systém, ktorý by v horizonte 10 – 15 rokov zabezpečil postupnú zmenu spotrebiteľského správania. Navrhujeme, aby gestorom bolo Ministerstvo hospodárstva SR alebo Ekonomická univerzita v Bratislave. Európska komisia pripravila, napríklad, projekt Consumer Classroom (spotrebiteľská trieda), kde sú ponúkané praktické rady pre študentov, ktoré pripravili učitelia. Partnermi projektu sú finančné, vzdelávacie inštitúcie a nadácie, ktoré sa spotrebiteľom.

Jedna z možných alternatív je, aby sa Ekonomická univerzita v Bratislave stala partnerom projektu, pretože do projektu môže prispieť mnohými možnosťami. Ako námety by prišli do úvahy:

- Práva a povinnosti spotrebiteľov;
- Finančná gramotnosť;
- Digitálna gramotnosť,
- Špecifická nakupovania pre citlivé (zraniteľné) skupiny;
- Reklamácie;
- Produktová politika – slovenské výrobky a projekty na ich podporu;
- Zdravie a bezpečnosť;
- Potravinová a ich bezpečnosť.

Môžeme však pripraviť aj vzdelávací cyklus v spolupráci s Jednotou dôchodcov Slovenska, domovmi dôchodcov, základnými a strednými školami. Ponúka sa tiež možnosť, že by sme vytvorili systém školení pre učiteľov a takýmto spôsobom rozšírili vzdelávacie aktivity s konečným dopadom na finálneho spotrebiteľa.

Vzdelávanie spotrebiteľa nemôže byť mantra, o ktorej sa iba veľa hovorí, ale musí sa vytvoriť paradigma, t. j. systém, do ktorého budú prispievať všetci

zainteresovaní. Špecifickým príspevkom budú i naďalej netypické formy vzdelávania, ako napríklad projekt Kvalita z našich regiónov. Iniciátorov projektu treba vysoko hodnotiť za ich ideu, realizáciu a skutočnosť, že aj tento projekt významne prispieva k edukačnému procesu spotrebiteľa. Mali by sme si spoločne želať, aby takýchto projektov bolo čo najviac. Ak by sme na záver chceli paradigmy vzdelávania spotrebiteľa zhrnúť, potom ide o:

- Paradigmu komplexnosti systému vzdelávania;
- Paradigmu (LLL – long life learning) vzdelávanie počas celého života spotrebiteľa;
- Paradigmu vzdelávania na vytvorenie vzťahu ku slovenským produktom;
- Paradigmu zapojenia školského systému do vzdelávania, počnúc materskými školami a končiac univerzitami;
- Paradigmu integrity vzdelávania spotrebiteľa s organizáciami, ktoré zabezpečujú ochranu spotrebiteľa alebo organizácie, ktoré na stavovskej alebo demografickej, či vekovej úrovni združujú obyvateľov (Jednota dôchodcov Slovenska a pod.).

## Záver

Retail v súčasnom období je veľmi sledovaným odvetvím hospodárstva. Reprezentuje prienik do niekoľkých odvetví, vrátane inovácií a primárne je zameraný na tvorbu takého sortimentu, ktorý v plnom rozsahu uspokojí potreby a želania spotrebiteľa. Súčasťou pridanej hodnoty je i komplex vzdelávania a riadeného toku informácií, ktoré zásadným spôsobom zlepšujú povedomie spotrebiteľa, jeho právne vedomie, spotrebiteľské vedomosti atď. V článku sme poukázali na to, že tento proces starostlivosti o kupujúceho musí byť systematický a musia na ňom participovať všetci, ktorí majú so vzdelávaním čo do činenia.

Prieskumy v ostatných rokoch ukázali, že slovenský spotrebiteľ je „prelietavý“, nemá tendenciu byť verný značke, nie je verný obchodnému systému, do ktorého chodí bežne nakupovať. Ak ho chceme primäť k tomu, aby nakupoval na Slovensku, slovenské výrobky a bol verný slovenským značkám a takto podporoval aj ekonomiku štátu, je nutné, aby bol spotrebiteľ vzdelávaný priebežne, odborne a systematicky, aj pomocou špecifických projektov.

## Zoznam bibliografických odkazov (príklady podľa APA)

1. Dzurová, M. – Fridrich, B. – Korčoková, M. – Orgonáš, J. 2014. *Spotrebiteľská politika I*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 336 s. ISBN 978-80-225-3650-0.
2. Kopaničová, J. 2007. Imidž slovenských výrobkov. In: *Merkúr 2007*. Zborník z medzinárodnej konferencie. Bratislava, 2007. 331-335 s. ISBN 978-80-225-229-08.

3. Pistovič, J. 2004. *Slovensko a Európska únia. Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Grafis, 2004. 34 s. ISBN 80-969025-9-8.
4. Steffens, H. 2004. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2004. 94 s. ISBN 80-225-1911-1.
5. Európska komisia, 2012. *Európsky program pre spotrebiteľov – podpora dôvery a rastu*. COM/2012/0225/final. Brusel, 2012.
6. Incoma Slovakia, 2016. *Projekt Kvalita z našich regiónov*. Interné materiály firmy Incoma, Bratislava, 2016.
7. Incoma Slovakia, 2016. Tlačová správa: *8. ročník vzdelávacieho projektu na podporu stability makroekonomiky Slovenska*. Bratislava, 2016. Interné materiály firmy Incoma.
8. Potravinárska komora Slovenska, 2014. Interné materiály. Bratislava, 2014.
9. Sedlák, J. 2009. *Slováci nakupujú so srdcom a ešte viac s rozumom*. Dostupné na internete: <http://peniaze.pravda.sk/spotrebiteľ/clanok/24876-slovaci-nakupuju-so-srdcom-a-este-viac-s-rozumom/>

# Východisková štúdia - Mediálna gramotnosť mladej generácie Slovenska<sup>53</sup>

Barbora Paholková<sup>54</sup>

---

## *Media literacy of young generation in Slovakia – the basic stud*

### **Abstract**

*Media and media communication are very important source of experience, knowledge and experiences for an increasingly wider range of beneficiaries, young people including. We live in a media-saturated time. It is literally suffused with a huge number of complaints to humans of different types of print and electronic media. Influence of media on society as a whole is evident. Their action is an important tool for socialization of the individual from the earliest age, the media for shaping our attitudes, beliefs, judgments and assessments of reality.*

### **Key words**

*Media, media literacy, young generation, definition of generations, consumption of media.*

**JEL Classification:** M31

---

### **Úvod**

Médiá a mediálna komunikácia sú priamym zdrojom informácií, ktoré sú veľmi dôležité pre získanie vedomostí, skúseností a rozšírenie obzoru verejnosti, rovnako ako aj mladej generácie. S médiami a mediálnou komunikáciou úzko súvisí aj mediálna výchova, ktorá je predpokladom k mediálnej gramotnosti. Mediálna výchova by mala vzdelávať a edukovať mladých ľudí k porozumeniu a selekcii dôležitých informácií od nepodstatných. Vzhľadom k neustálemu toku rôznych informácií je veľmi ťažké abstrahovať dôležité informácie od tých menej dôležitých a uvedomiť si, ktoré z nich sú pre nás ako ľudí významné. S veľkou časťou informácií sme dennodenne konfrontovaní bez toho, aby sme o ne prejavili záujem. Ide najmä o mediálne správy a marketingové ponuky, ako aj rôzne reklamné kampane, ktorým sme vystavení. V súčasnosti je pretlak informácií z médií veľmi rozsiahly a je ťažké nájsť tu správnu mieru a zorientovať sa v nich. Dnes môžeme hovoriť o tzv. informačnom smogu, ktorý nás obklopuje z každej strany či už ide o outdoorovú, alebo indoorovú reklamu, wourth-of-mouth marketing, bannery, sociálne médiá, PR, informácie od výrobcov na obaloch a mnohé iné správy. Tie sú sprostredkované prostredníctvom rôznych moderných technológií, ktoré na základe bluetooth signálu alebo GPS lokalizácie

---

<sup>53</sup> VEGA 1/0178/14 Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov

<sup>54</sup> Ing. Barbora Paholková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, paholkovab@gmail.com

dokážu vyslať správu bez toho, že by sme o ňu prejavili záujem. Stačí ak vlastníte mobilné zariadenia vybavené týmito technológiami či už je to tablet, alebo smartfón. Informačný smog môžeme definovať ako tzv. informačnú presýtenosť, ktorá vzniká ako dôsledok obrovského pretlaku informácií, ktoré k nám plynú informačnými kanálmi. Stačí ak vlastníte mobilné zariadenia vybavené týmito technológiami či už je to tablet alebo smartfón. Dôležitou súčasťou mediálnej gramotnosti je aj digitálna gramotnosť. My sa pre potreby tohto príspevku budeme primárne venovať objasneniu mediálnej gramotnosti. V prípade, že vieme dešifrovať mediálne obsahy, ktoré k nám prichádzajú rôznymi informačnými kanálmi či už prostredníctvom tlače, televízneho a rozhlasového vysielania, internetu a podobne môžeme hovoriť spôsobilosti k mediálnej gramotnosti.

Rovnako k médiám a informáciám je možné pristupovať z rôznych uhlov pohľadu. Závisí od toho, či ste prijímateľom alebo odosielateľom správy. Rôzne prístupy umožňujú rôzny výklad jednotlivých pojmov. Dôležité je pritom neopomenúť morálny kontext v práci s médiami, kedy je potrebné hlavne výchovou mladej generácie zabezpečiť a naučiť rozlišovať, kde je hranica využívania masovokomunikačných prostriedkov. McQuial (1999) za laické vnímanie médií bežným užívateľom označuje každodenné alebo intuitívne využívanie médií. Ide o súhrn poznatkov a znalostí, ktoré má bežný človek o médiách, ich fungovaní a obsahoch. „Umožňujú nám pochopiť, čo sa deje, ako médium zapadá do nášho každodenného života, ako by sme mali jeho obsah čítať, podľa zámeru odosielateľa správy a ako ho naozaj čítať a tiež chceme vedieť, aké sú rozdiely medzi jednotlivými médiami, jednotlivými typmi obsahov a mnoho ďalších skutočností.“

Mladí ľudia a aj väčšina dospelaj populácie sa pohybuje práve v tejto oblasti vnímania a chápania masových médií s výnimkou profesionálnych novinárov, ktorí tieto médiá vytvárajú, ako aj odborníkov, ktorí tieto médiá skúmajú. V súčasnosti je produkcia médií dostupná širokému okruhu populácie mladých ľudí nevynímajúc. Práve oni sa stali jednou zo skupín, ktoré sú najväčším prijímateľom mediálneho obsahu. Pre „mediálny priemysel“ je jednou z najatraktívnejších cieľových skupín, ktoré dokážu ovplyvniť. Mladí ľudia sa sú primárnym publikom pre veľkú časť mediálneho sveta. Napriek tomu, že väčšina mládeže vníma médiá ako integrálnu súčasť svojho života, neuvedomujú si ich vplyv. Na druhej strane proti mladým ľuďom stoja vyškolení a profesionálni novinári, ktorí médiá tvoria a takisto médiá, za ktorými stoja ekonomické, politické či iné sily. Český teoretik Jiráček (2007) tvrdí, že médiá dokážu v očiach mladých ľudí zatieniť školu a rodinu. Jiráček – Wolák (2007) ďalej dodávajú, že tento vzťah možno považovať za nerovnovážny a práve rozdiely v chápaní masových médií viedli podľa nich k tomu, že sa v určitom čase v mnohých krajinách sformovala potreba mediálneho vzdelávania verejnosti. Následne sa pretransformovala do podoby mediálnej gramotnosti ako súčasť všeobecného vzdelávania a novej kompetencie, ktorá je nutná k plnohodnotnému životu v spoločnosti.

Dôležitou súčasťou pre pochopenie princípov fungovania médií a ich vplyvov na spoločnosť je nespochybniteľne potreba mediálneho vzdelávania, ktorá predchádza mediálnej gramotnosti populácie. Koncept mediálnej pedagogiky sa venuje mediálnemu vzdelávaniu, ktoré zahŕňa širokú škálu disciplín ako napríklad náuku o médiách, mediálnu výchovu, didaktiku médií a výskum médií. Základným cieľom je



popis, teoretická konceptualizácia a praktická podpora osvojovania si médií (Schorb, B. – Sloboda, Z., 2010). Tento typ vzdelávania môže byť zacielený na všetky vekové skupiny od malých detí až po starých ľudí. Príspevok je primárne orientovaný na mediálnu gramotnosť mladej generácie. Mediálna výchova je zacielená na získavanie zručností, kompetencií, kritického prístupu, schopností analyzovať, hodnotiť a tvoriť, je to proces získavania alebo neustáleho zvyšovania úrovne mediálnej gramotnosti vo vzťahu k vývoju médií a komunikačných technológií. (Mistrík, P. – Plencner, A. – Petranová, D. – Lalahová, J., 2008). Na základe tvrdenia Pottera (2005), podľa ktorého mediálna výchova pomáha ľuďom vyrovnávať sa so štyrmi problémami pri kontakte s médiami, medzi ktoré zaraďuje informačnú presýtenosť, falošný dojem informovanosti, falošný dojem kontroly a falošné presvedčenia. Podľa Parlamentného zhromaždenia Rady Európy o mediálnej výchove (2000): „mediálna výchova učí jednotlivcov interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu a prípadne vyslovovať názory k ponuke médií a ich výstupom. Mediálna výchova umožňuje ľuďom vykonávať svoje právo slobody vyjadrovania a právo na informácie. Je prínosom nielen pre ich osobný rozvoj, ale posilňuje účasť a interaktivitu v spoločnosti. V tomto zmysle ich pripravuje na demokratické občianstvo a politickú uvedomelosť a je predpokladom k získaniu mediálnej gramotnosti.

## 1 Metodika práce

Proces výskumu pozostával z niekoľkých etáp. V našom príspevku sme sa zamerali najmä na predprípravnú etapu a výskumnú úlohu, pretože príspevok slúži ako štúdia, ktorá je určená pre ďalší výskum, ktorý sa zameriava na vzdelávanie a gramotnosť spotrebiteľov na Slovensku, ako aj vnímania mediálnej komunikácie. Vzhľadom na to príspevok slúži primárne ako východisková štúdia pre konkrétny budúci výskum. Zber informácií pozostával zo štúdia odbornej literatúry, následného triedenia a prípravy sekundárnych zdrojov, z ktorých boli čerpané informácie. V tomto príspevku nebol využitý primárny výskum.

1. **Predprípravná etapa** – 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. **Výskumná úloha** – jej hlavnou činnosťou je poukázať na prijímanie informácií prostredníctvom médií u mladej generácie ako identifikovať kompetencie mediálnej gramotnosti.
3. **Návrh výskumu** – ide o konkrétne podnety, ktoré sa týkajú mediálnej gramotnosti a prílevu informácií z on-line alebo off-line médií. Poukázanie na dôležitosť mediálnej výchovy a vzdelávania mladých ľudí v oblasti prijímania a porozumenia informácií, ktoré absorbujú prostredníctvom médií.

Tento príspevok je len východiskovou štúdiou, ktorá má pomôcť preniknúť do jadra skúmanej problematiky a navrhnuť opatrenia pre celoživotné vzdelávanie spotrebiteľov, resp. mladej generácie.

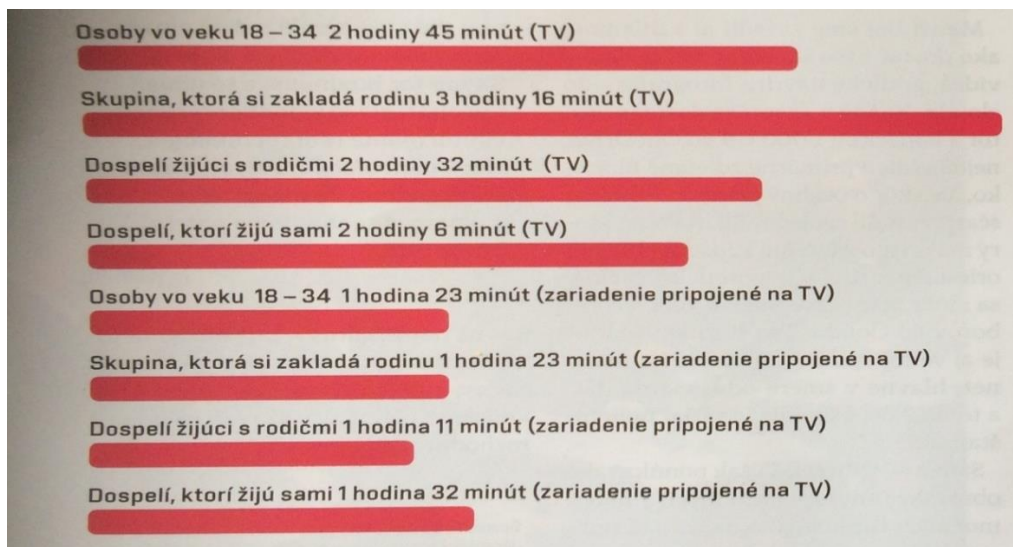
## 2 Výsledky a diskusia

Podľa Buckinghama (2003) mladí ľudia strávia viac času pred televíziou ako v škole. Mladí ľudia sú primárnym publikom nielen pre predajcov počítačových hier ale aj pre veľkú časť tvorcov reklamy, televíznych programov, rozhlasových staníc, tínedžerských časopisov, sociálnych médií a pod.

Z časti toto tvrdenie potvrdzuje aj štúdia spoločnosti Nielsen NPM Panel, ktorá okrem iného zistila, že millennials teda generácia narodených v rokoch 1980-2000 „konzumuje“ médiá podľa etapy života a nie podľa veku. Kedysi sa o tejto generácii tvrdilo, že sú to tí, ktorí s radosťou nasledujú nové trendy, chcú robiť prácu, ktorú milujú a ktorá ich napína. Ak to tak nie je, tak jednoducho odchádzajú. Ale tiež sú to tí, ktorí si chcú užívať život, vrátane atraktívnych dovolení, cestovania po svete. Za všetkým čo robia hľadajú príbeh a zmysel. Ďalej sa o nich tvrdilo, že prijímajú iba nové typy médií a tie tradičné pre nich nie sú zaujímavé. Podľa štúdie opak je pravdou, ich vzťah k médiám sa neustále mení a všetko závisí od etapy života v ktorej sa práve nachádzajú. Čo následne vplyva na to, ako prijímajú médiá. Nie sú to roky, podľa ktorých by bolo možné definitívne tvrdiť preferenciu médií, ale životnú etapu v ktorej sa práve nachádzajú a následne ich správanie, ktoré by si marketingoví pracovníci mali všimnúť (Stratégie, 2016). Ako ďalej uvádza štúdia generácia Y je v neustálom prechode. Žije rýchlo a jedna časť z generácie vstupuje do nového pracovného vzťahu, druhá sa sťahuje do nového domu a ďalšia si zakladá rodinu, to sú životné etapy, ktoré robia z tejto generácie roztrieštenú generáciu, ktorá nemá spoločný vzorec správania. Na základe štúdie bola generácia rozdelená do troch základných skupín, a to nasledovne: dospelí žijúci s partnermi/rodičmi (tí ktorí žijú v domácnosti niekoho iného zvyčajne partnera alebo rodiča), sami (tí, ktorí žijú vo vlastnom dome bez detí), a zakladajúci si rodinu (tí, ktorí žijú vo vlastnom dome s deťmi).

U dospelých, ktorí žijú sami je pravdepodobné, že vlastní mediálne zariadenie, vysokorýchlostný internet a laptop, tak ako aj prístup k videoslužbe na báze predplatného ako je Netflix, Hulu alebo Amazon.. U millenialov, ktorí žijú sami a zakladajú si rodinu je väčšia pravdepodobnosť, že vlastní DVR rekordér (47 %) , DVD prehrávač (69 %) a tablet (65 %). Táto skupina tiež zo všetkých troch skupín trávi najviac času doma. Preto nie je prekvapením, že pozerá televíziu najčastejšie, a to až 3 hodiny a 16 minút denne a takisto najviac využívajú televíznu obrazovku ako mediálny nosič, a to 4 hodiny a 40 minút (Stratégie, 2016). Na obrázkoch sú uvedené informácie ako generácia Y trávi čas pozeraním televízie, konzumuje médiá a trávi priemerný denný čas pri mediálnych zariadeniach.

**Obr. 1** Konzumácia televízie generáciou Y



Zdroj: Nielsen NPM Panel, 28. 9. 2015 – 27. 12. 2015, 18 -34 rokov

Obrázok 2 uvádza, ako ľudia z generácie Y v jednotlivých životných etapách konzumujú médiá a koľko hodín strávia používaním digitálnych zariadení. Najviac času, ktorý strávia pozeraním televízie alebo majú zariadenia pripojené na televíziu sú rodiny s malými deťmi, a teda ľudia zakladajúci si rodinu, ktorí spolu v priemere strávia 4 hodiny a 40 minút pri televízii či už jej pozeraním, alebo jej využitím ako mediálneho nosiča.

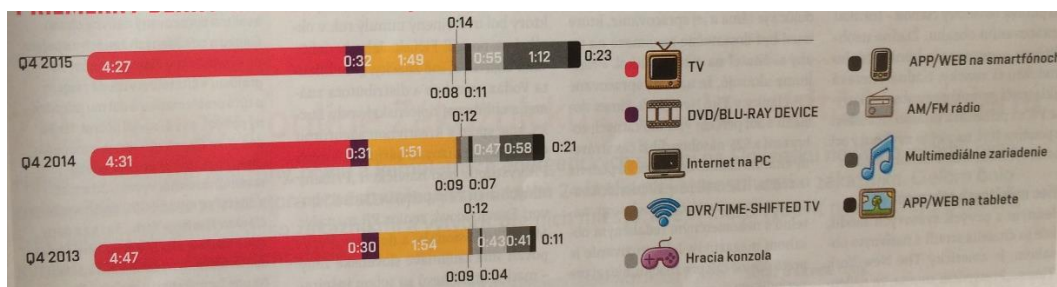
**Obr. 2** Konzumácia médií generáciou Y

	1. ETAPA ZÁVISLÍ ŽIJÚCI V DOME NIEKOHO INÉHO	2. ETAPA NEZÁVISLÍ ŽIJÚCI VO VLASTNOM DOME BEZ DETÍ	3. ETAPA ZAKLADAJÚCI SI RODINU ŽIJÚCI VO VLASTNOM DOME S DEŤMI	VŠETKY OSOBY VO VEKU 18 – 34
<b>PENETRÁCIA</b>				
Videoslužba na báze predplatného	64 %	78 %	58 %	66 %
Multimediálne zariadenie	28 %	39 %	25 %	30 %
Laptop PC	74 %	81 %	64 %	73 %
Tablet	67 %	54 %	65 %	63 %
<b>ČAS STRÁVENÝ DENNE (hodina)</b>				
TV	2:32	2:06	3:16	2:45
Zariadenie pripojené na TV	1:11	1:32	1:23	1:23
SPOLU	3:44	3:38	4:40	4:08
<b>KOLKO HODÍN POUŽÍVALI DIGITÁLNE ZARIADENIE (NOVEMBER 2015)</b>				
PC	24,5	31,6	28,1	27,3
Smartfón	44,7	46,9	41,9	45,5
Tablet	7,6	16,0	13,5	12,5
SPOLU	76,8	94,5	83,5	85,2

Zdroj: Q4 2015 Total Audience Report, The Nielsen Company

Okrem rozdelenia generácie Y na základe skupín podľa životnej etapy, do ktorej patria sa štúdiá Nielsen zamerala aj na ostatné cieľové skupiny, a teda ako dnešný priemerný dospelý sleduje televíziu alebo používa zariadenia. Ak sa na tieto údaje pozrieme podľa jednotlivých kvartálov, v roku 2015 priemerný dospelý strávil pozeraním televízie v priemere 4 hodiny 27 minút za deň.. To je o 20 minút na deň menej ako pred dvomi rokmi. Čas používania DVR, nahrávania televíznych programov či využívania herných konzol zostal nezmenený. Naopak zvýšil sa čas strávený pri zariadeniach, ktoré sú pripojené na televíziu ako je napríklad Apple TV, kde tento čas vzrástol až o 11 minút denne ako ukazuje obrázok 3.

**Obr. 3** Priemerný denný čas dospelých strávených pri zariadeniach podľa kvartálu v roku



Zdroj: Adweek.com in (Stratégie 2016)

Ako ukazuje prieskum mladá generácia je ovplyvňovaná a prijíma médiá najmä na základe životnej etapy, v ktorej sa aktuálne nachádza, čo zaiste ovplyvňuje aj výber jednotlivých druhov médií a preferenciu ich používania. Preto je veľmi významným aspektom samotné vzdelávanie generácií nakoľko veľké množstvo informácií môže vyvolávať značný chaos v prijímaní tých správnych a relevantných informácií. Nevyhnutné je, aby sa mediálnym vzdelávaním a gramotnosťou začalo už od tých najmenších a vzdelávali sa rovnako všetky vekové kategórie.

## 2.1 Mediálna gramotnosť a jej kompetencie

Súčasťou mediálnej gramotnosti, resp. to čo by jej malo predchádzať, je mediálna výchova, ktorá je označovaná ako proces získavania mediálnej gramotnosti (Jiráková-Mičienka, 2003). Autori vo svojej knihe Základy mediálnej výchovy uvádzajú, že váha, ktorú médiá majú je tak veľká a produkcia tak neprehľadná, že „žiť s médiami“ si vyžaduje čoraz viac určitú prípravu. Nesporným faktom zostáva, že mediálne gramotný človek by mal mať schopnosť rozoznávať v mediálnych posolstvách manipulatívne prvky, odhaľovať rodové stereotypy, rasové predsudky, intoleranciu voči násilným prejavom a podobne. Mediálna výchova má za cieľ učiť mladých ľudí ako sa vyrovnávať s informačným preťažením a neustále rastúcou komercializáciou mediálneho prostredia. V kontexte európskeho prostredia a dimenzie je dôležité opomenúť ďalší dôležitý dokument Parlamentného zhromaždenia Rady Európy, ktoré už pred ôsmimi rokmi prijalo nasledovné stanovisko: **„Mediálnu výchovu možno definovať ako praktické vyučovanie zacielené na budovanie mediálnej kompetencie, chápanej ako kritický a rozlišujúci postoj voči médiám s cieľom vytvárať vyrovnaných občanov, schopných vynášať vlastné súdy na základe dostupných informácií. Umožňuje im to prístup k potrebným informáciám, ich analýzu a schopnosť identifikovať ekonomické, politické, sociálne a/alebo kultúrne záujmy, ktoré za nimi stoja. Mediálna výchova učí jednotlivcov interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu a prípadne vyslovovať názory k ponuke médií a ich výstupom. Mediálna výchova umožňuje ľuďom vykonávať svoje právo slobody vyjadrovania a právo na informácie. Je prínosom nielen pre ich osobný rozvoj, ale posilňuje účasť a interaktivitu v spoločnosti. tomto zmysle ich pripravuje na demokratické občianstvo a politickú uvedomelosť.“**

Tieto vyjadrenia potvrdzujú aj výsledky prieskumu Mládež a médiá 2008, ktorý skúmal mediálnu gramotnosť mladých ľudí na Slovensku. Prieskum bol realizovaný medzi 674 študentmi základných, stredných, ale aj vysokých škôl. V záveroch prieskumu Vrabec (2008) formuluje priamo potrebu zavedenia a prospešnosti mediálneho vzdelávania do praxe, kde deklaruje, že v rámci výskumu sa tiež potvrdila potreba a plná opodstatnenosť zavedenia rôznych foriem formálneho i neformálneho mediálneho vzdelávania. Tie by mali predovšetkým prispieť k osvojeniu si základných princípov a zároveň praktickej aplikácii kritického hodnotenia techník, jazyka a konvencií používaných v procese mediálnej komunikácie a v rámci jej pôsobenia na cieľové skupiny publika. Výsledky poukazujú na fakt, že sa potvrdili predpoklady, že súčasná mladá generácia v plnom rozsahu využíva možnosti a príležitosti, ktoré jej

čoraz viac globalizovaná mediálna kultúra ponúka. Vzhľadom na možnosti a príležitosti prístupu k jednotlivým médiám nie je ich potenciálny výber vôbec obmedzený. Dnes nie problémom nedostatok informácií naopak skôr je to malá schopnosť a záujem o výber mediálnych formátov, ktoré nemajú len zábavnú funkciu, ale sú prínosné aj svojim obsahom a formou a sú zároveň prínosom k plnohodnotnému prežívaniu osobného života vrátane interakcií s rovesníkmi, participácii na živote komunity a podobne. Naďalej najdôležitejším zdrojom informácií, ale aj pasívnym modelom trávenia voľného času zostáva sledovanie televízie. Čoraz väčšia skupina mládeže sa od televízneho vysielania presúva k interaktívnym formám obsahu zdieľaným v prostredí internetu („chat“, diskusné fóra, sociálne médiá a siete, blogy, hry a podobne). Veľkým problémom, ktorý uvádza autor, je aj to, že pomerne veľký podiel mladých ľudí využíva tieto nové mediálne technológie výlučne na zábavu a neformálnu konverzáciu s rovesníkmi. Podľa Vrabca (2008) je poznanie tohto problému aspektu komunikácie však na druhej strane veľkou výhodou a príležitosťou pre aktívne zainteresovanie mládežníckych skupín do správne facilitovaných neformálnych diskusií o spoločensky závažných témach v primeranej a prítlačivej forme pre „on-line“ generáciu. Ďalej výsledky prieskumu potvrdzujú, že časť mladých ľudí disponuje určitou mierou rezistencie voči manipulatívnym tendenciám v spravodajstve, zábavných i reklamných mediálnych obsahoch. V prípade mladých ľudí ide skôr o intuitívnu spôsobilosť ako o ucelený funkčný systém životných zručností umožňujúcich kritické hodnotenie mediálneho obsahu. Navyše táto intuitívna schopnosť čeliť presuazívnym tendenciám je vo väčšine prípadov uplatniteľná iba v rámci otvorených a veľmi zreteľných foriem manipulácie s publikom. Oveľa väčší a problematickejší identifikovateľný problém je preto stret mladých ľudí so skrytými, často maskovanými pokusmi ako ovplyvňovať hodnotový systém, podporovať konzumné modely správania, propagovať veku neprimerané a spoločensky neakceptovateľné prvky mediálneho obsahu a podobne. Prieskum ďalej potvrdil, že vzniká potreba a rovnako plná opodstatnenosť zavedenia rôznych foriem formálneho i neformálneho mediálneho vzdelávania. Tie by mali viesť predovšetkým si k osvojeniu základných princípov a zároveň praktickej aplikácie kritického hodnotenia techník, jazyka a konvencií používaných v procese mediálnej komunikácie a v rámci jej pôsobenia na cieľové skupiny publika. Ďalším zaujímavým zistením bolo aj to, že mladí ľudia majú záujem o diskusiu, zdieľanie zážitkov, poznatkov a skúseností súvisiacich s mediálnym obsahom. Veľká časť z opýtaných uviedla, že najdôležitejšími partnermi pri týchto rozhovoroch sú rodičia, čo možno považovať za pozitívnu správu.

Mediálnej gramotnosti a vzdelávaniu v tejto oblasti sa prioritne venuje aj Európska komisia, ktorá túto kompetenciu považuje za nesmierne dôležitú pre správne porozumenie spoločnosti, v ktorej žijeme a umožňuje to občanom efektívnejšie participovať na demokratickom živote. Európska charta (2006) mediálnej gramotnosti považuje za mediálne gramotného človeka, ktorý disponuje nasledujúcimi kompetenciami:

- 1) používať mediálne technológie efektívne k prístupu, zhromažďovaniu, obnovovaniu a zdieľaniu obsahu tak, aby uspokojil svoje individuálne a skupinové potreby a záujmy,

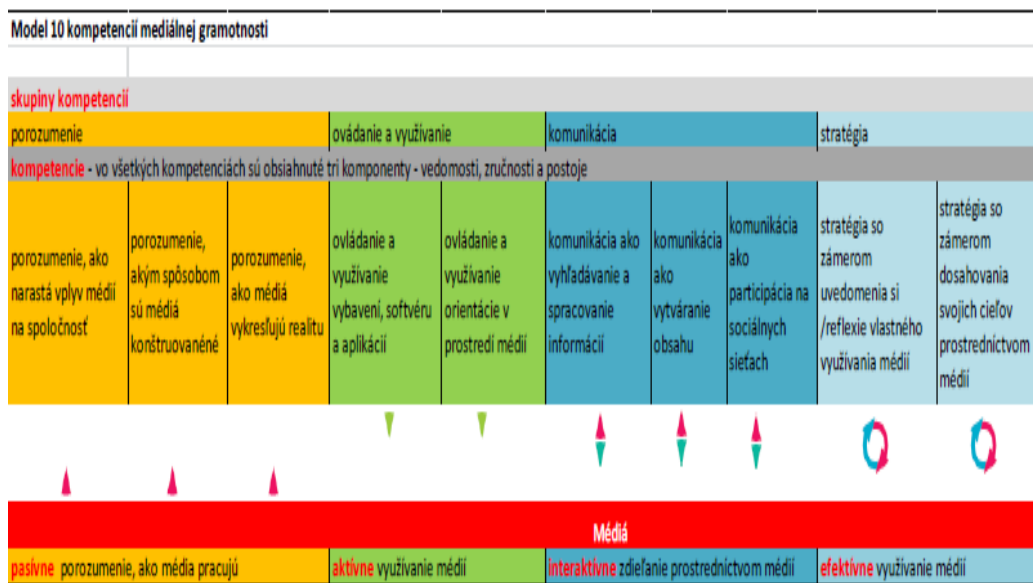
- 2) nadobúdať prístup a realizovať informovaný výber zo širokej škály mediálnych foriem a obsahov z rozdielnych kultúrnych a inštitucionálnych zdrojov,
- 3) porozumieť tomu, ako a prečo sú mediálne obsahy vytvárané, ako aj s nimi súvisiaci technický, právny, ekonomický a politický kontext,
- 4) kriticky analyzovať techniky, jazyk a konvencie používané v médiách a význam ich posolstiev,
- 5) používať média tvorivo na vyjadrenie a komunikovanie myšlienok, informácií a názorov,
- 6) identifikovať, zabrániť, alebo odmietnuť mediálne obsahy a služby, ktoré môžu byť nežiadúce, urážlivé, pohoršujúce a škodlivé,
- 7) efektívne používať média na upevňovanie demokratických práv a občianskych slobôd

Tieto prvky obsahujú jednotlivé kompetencie, ktorými by mal mediálne gramotný človek disponovať. Mediálna výchova má v prvom rade pomôcť orientovať sa v nových médiách, ktoré prenikajú do každodenného ľudského života enormnou rýchlosťou. Mediálne vzdelávanie tak postupne získava nezastupiteľné miesto vo vzdelávaní mladých, pretože je nevyhnutné učiť ich materinský jazyk a cudzie jazyky kvôli dorozumievaniu sa, dejepis a podobné odbory. Rovnako je nevyhnutné vzdelávať mladých v tom, ako majú porozumieť médiám ako narábať s ich obsahmi a tiež to ako sa brániť ich vplyvom.

## **2.2 Model desiatich kompetencií mediálnej gramotnosti**

Podľa Bizikovej (2008) členky Expertnej skupiny pre mediálnu gramotnosť, ktorá sa podieľala na tvorbe a preklade obsahu modelu kompetencií mediálnej gramotnosti, z ktorého vyplývajú nasledovné skutočnosti, a to: vytvorený kompetenčný model je nastavený ako otvorený a dynamický systém, v ktorom sa priebežne podľa situácie a nových potrieb môžu urobiť menšie, prípadne i zásadné zmeny. Slúži ako východisko pre vzdelávacie aktivity v oblasti mediálnej gramotnosti a poskytuje prehľadný a zrozumiteľný obraz o tom, čo je to mediálna gramotnosť. Na definovaní modelu sa podieľalo niekoľko odborníkov venujúcich sa práve tejto oblasti.

**Obr. 4** Model 10 kompetencií mediálnej gramotnosti



Zdroj: Bizeková (2008)

Vzhľadom na to, že vývoj v oblasti médií podlieha neustálym zmenám, rozdelenie a popis desiatich kompetencií vychádza zo správy „Measuring media literacy“, a teda meranie úrovne mediálnej gramotnosti (EAVI, 2011), pozostáva z najnovších poznatkov participujúcich odborníkov. Je nutné tento model aktualizovať a prispôbovať na požiadavky súčasnej doby, aby bol naozaj relevantný.

Model obsahuje tieto kompetencie, ktorými by mal mediálne gramotný človek disponovať, a to sú:

- 1) **Porozumenie – narastá vplyv médií na spoločnosť**. Ide o médiá, ktoré v našich životoch zohrávajú čoraz dôležitejšiu a významnejšiu úlohu. Takmer nepretržitý prístup k médiám prostredníctvom nových technológií umožňuje užívateľom byť neustále on-line prostredníctvom počítačov, tabletov, smartfónov a podobných zariadení. Vďaka nim nové médiá čoraz viac prenikajú do nášho každodenného života. Uvedomenie si vplyvu využívaných médií, tzn. uvažovať a diskutovať o trendoch a dôsledkoch, typického znaku súčasnej doby, ktorým je rastúci vplyv médií na spoločnosť a aj seba samého. Je dôležitá kompetencia vedúca k mediálnej gramotnosti.
- 2) **Porozumenie - akým spôsobom sú médiá konštruované**, mediálny obsah je často kompletne sformovaný a cielene pripravené na prijímanie. Finálna forma zahŕňa v sebe technické, ekonomické a strategické rozhodnutia mediálnych manažérov. Mediálne gramotný by mal disponovať spôsobilosťou dešifrovať mediálne obsahy. Mediálne posolstvá bývajú zväčša prispôbované



pre určité cieľové skupiny, a tým sa snažia ovplyvniť správanie prijímateľa. Byť mediálne gramotný znamená pochopiť vnútornú logiku rôznych médií a tiež ako to ovplyvňuje správy/posolstvá, ktoré sa posúvajú prijímateľom.

- 3) **Porozumenie – ako médiá vykresľujú realitu** – prezentácia reality prostredníctvom médií je vždy vykresľovaná z určitej perspektívy, pretože vždy sa snažia ovplyvniť správanie. Médiá pôsobia na podvedomie človeka veľakrát aj skryte. Podľa Chomskeho (2012) sú médiá účinné a silné ideologické inštitúcie, ktoré potvrdzujú a šíria „filozoficky dominantné“ myšlienky, ako napr. nadradenosť západného sveta, neraz majú tendenciu prehliadať vylúčenie a útlak. Ďalším predpokladom mediálne gramotného človeka je rozumieť, ako médiá prezentujú a zobrazujú realitu, aby sme si mohli sformovať kvalifikované postoje, ktoré nie sú zmanipulované.
- 4) **Ovládanie a využívanie – vybavenie softvérom a aplikáciami** – dôležitou súčasťou mediálnej spoločnosti je podmienená technickými zručnosťami potrebnými na využívanie médií. Technicky zdatný užívateľ musí byť schopný obmedziť užívateľské riziko tzn., že pri využívaní médií si je vedomý aj možného úniku dôležitých informácií či krádeže osobných údajov, prípadne vlastnej identity, čo je nevýhodou modernej spoločnosti. Vie ako sa chrániť v on-line prostredí a má nainštalované aplikácie, ktoré slúžia na blokovanie nevhodných stránok prípadne proti krádeži informácií. Nesporným faktom zostáva, že mediálne gramotný človek je na jednej strane otvorený k používaniu nových médií, no na druhej strane nie je na nich závislý. Nepodlieha reklame a nátlaku, i keď je stále aktívny pri využívaní nových aplikácií a technológií a nemá problém odložiť a vypnúť svoj mobilný telefón.
- 5) **Ovládanie a využívanie – orientácie v mediálnom prostredí** – médiá vďaka on-line technológiám a prístupu sa stali všadeprítomné. Čoraz viac času strávi výlučne v on-line prostredí, resp. vo virtuálnom svete sociálnych sietí, ktoré ovplyvňujú konanie ľudí. Podľa TASR (2012) strávi na Slovensku každý zamestnanec v priemere 52,5 minúty denne na sociálnych sieťach. Podľa tlačovej konferencie spoločnosti Facebook (2016) trávia ľudia 50 minút denne v priemere na sociálnych sieťach ako sú Facebook, Instagram, Messenger, kde nie sú započítané ostatné sociálne siete ako sú napríklad WhatsApp, Youtube, Pinterest a pod. Rovnako dôležité je vyznať sa v rôznych mediálnych prostrediach. Znamená to, že gramotný človek vie preskúmať možnosti médií a rozvinúť zručnosti tak, že sa dokáže optimálne-efektívne orientovať v prostredí médií.
- 6) **Komunikácia ako vyhľadávanie a spracovávanie informácií** – prístup k informáciám je obrovský či už sú to informácie publikované v on-line, alebo off-line prostredí. Okrem bežných informácií z printových médií či televízie, alebo z knižníc, v dnešnom svete poskytuje nespočetné množstvo ďalších informačných zdrojov, ako sú sociálne siete Twitter a LinkedIN, ktoré poskytujú mienkotvorné informácie nielen obyčajných ľudí, ale rovnako vysoko postavených hodnostárov, predstaviteľov vlády alebo dokonca informácie priamo z podnikateľského prostredia v zastúpení firiem a spoločností. V tomto prípade mediálne gramotný znamená byť schopný nájsť informácie, ktoré hľadá, vybrať to čo potrebujem a určiť ako sú tieto informácie spoľahlivé.

Dôležitou zručnosťou je potrebné okrem efektívnej stratégie vyhľadávania aj narábať s informáciami vrátane ukladania, opakovaného používania a zdieľania s inými pričom je prospešné využívať priamo pomôcky určené na tento účel. Rovnako vie a je schopný optimálne využívať relevantné informácie, ktoré vie získať a uložiť si ich a rozumne ich používať.

- 7) Komunikácia – ako vytváranie obsahu** – v súčasnej mediálnej spoločnosti, kde už nefunguje občan len v pozícii prijímateľa obsahu, ale rovnako aj samotný tvorca, ktorý má prístup k informáciám a má širšie spektrum možností podieľať sa na procese tvorby, prostredníctvom písania blogov, webových stránok a pod. Pre ľudí, ktorí mediálny obsah nevytvárajú je rovnako dôležité sa naučiť ako narábať s informáciami a tiež ako využívať médiá na efektívnu komunikáciu. Napríklad pri hľadaní zamestnania je vhodné, ak si užívateľ vytvorí konto a svoj profil na sociálnej sieti LinkedIN, ktorá je najväčšou profesionálnou sociálnou sieťou združujúcou nadnárodné korporácie a firmy. Gramotnosťou je schopnosť vytvoriť funkčný a príťažlivý mediálny obsah. Zároveň ho vedieť priblížiť a doručiť cieľovej skupine.
- 8) Participácia na sociálnych sieťach** – mediálne orientovaná spoločnosť vytvára priestor pre permanentný prístup a kontakt takmer 24 hodín 7 dní v týždni vďaka e-mailom, smartfónom, on-line hrám a sociálnym médiám. Optimálne participovať na sociálnych sieťach si vyžaduje nové schopnosti a prístup v rozličných oblastiach. Predovšetkým je nevyhnutné poznať základné pravidlá, osvojiť si normy a hodnoty on-line komunít a na základe toho prispôbiť svoje konanie. Základné pravidlá zahŕňujú ako komunikovať na sociálnych sieťach, vytvárať obsah a priateľstvá vo virtuálnom svete, rovnako aj to ako sa vyhnúť neželanej komunikácii. Sociálne siete nie sú len nástrojom na spoluprácu, ale pri ich neprimeranom využívaní môže dôjsť až k zneužívaniu. Mediálne gramotný človek vie efektívne participovať na sociálnych sieťach, tzn. že pri komunikácii okrem sledovania vlastných cieľov a vytvárania obsahu, rešpektuje aj ostatných užívateľov.
- 9) Stratégia so zámerom uvedomenia si reflektovania vlastného využívania médií** – porozumenie, používanie, komunikácia a participácia sú len podmienkami pre poslednú kompetenciu a tou je stratégia. Médiá sú v zásade vždy prostriedkom na uskutočnenie osobných, sociálnych, profesijných alebo spoločenských cieľov. Hlavným cieľom je čo najviac optimalizovať ich využívanie a uvedomovanie si vlastného využívania médií, ktoré sú predpokladom mediálnej gramotnosti.
- 10) Stratégia so zámerom dosahovania cieľov prostredníctvom médií** – v dnešnej spoločnosti nie je možné dosahovať osobné, sociálne, profesijné alebo spoločenské ciele bez použitia či zapojenia médií. Médiá sa v mnohých prípadoch stávajú pri tomto snažení nevyhnutným prostriedkom, ale nie vo všetkých prípadoch sú potrebné. Byť mediálne gramotný znamená realizovať svoje ciele prostredníctvom vlastného na informáciách založeného posúdenia možností a využitia médií na ich efektívne dosiahnutie, naplnenie.

Na základe vyššie uvedených skutočností môžeme za mediálnu gramotnosť považovať súbor vedomostí a znalostí, umožňujúci vedomé využívanie, analyzovanie a hodnotenie rôznych médií a ich obsahu.

## Záver

Mediálne kompetencie sú nevyhnutné pre osvojenie si zručnosti mediálnej gramotnosti. Podľa vyššie uvedených prieskumov mladá generácia čoraz viac času trávi v on-line priestore a svet je už čoraz viac virtuálnym svetom, ktorý je ovplyvnený prostredníctvom médií a mienkotvorných obsahov. Mediálna gramotnosť je nevyhnutná pre správne pochopenie a prácu s informačnými zdrojmi. Perspektívou pre budúce generácie je vzdelávať mladú generáciu v oblasti médií a práce s nimi. Nadobudnúť kompetencie mediálnej gramotnosti je dôležité rovnako ako vedieť narábať s finančnými prostriedkami či vedieť čítať a písať. Mediálnej gramotnosti predchádza mediálne vzdelávanie a výchova, ktorá by mala začať už v predškolskom veku a pokračovať celý život. S mediálnou výchovou na Slovensku sme sa prvýkrát stretli v roku 1990 kedy Samuel Brečka vydal prvú publikáciu venujúcu sa mediálnemu vzdelávaniu pod názvom *Mediálna výchova*. Išlo o prvú publikáciu ešte pred zavedením mediálnej výchovy do škôl, o ktorej uvažovalo vtedajšie ministerstvo. V súčasnosti sa mediálnemu vzdelávaniu venujú školy a rôzne inštitúcie, ako aj projekty, ktoré mali za cieľ vzdelávať nielen mladých, ale aj pedagógov v mediálnej oblasti. Ďalšími projektmi, ktoré sa venujú mediálnemu vzdelávaniu je projekt Infovek – poďme sa učiť mediálnu výchovu a projekt zodpovedne.sk, ktoré sa venujú mediálnej výchove a učeniu detí a ich rodičov v prostredí internetu.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Biziková, L. (2008). Desať kompetencií mediálnej gramotnosti. Dostupné 05.07. 2016 na <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/10%20kompetenci%C3%AD%20medi%C3%A1lnej%20gramotnosti.pdf>
2. Brečka, S. (1999). *Mediálna výchova*, Národné centrum mediálnej komunikácie, Bratislava.
3. Buckingham, D. (2003). *Media Education Literacy Learning and Contemporary Culture*, Cambridge: Polity Press
4. EAVI. (2011). Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe, Dostupné 06. 07. 2016 na [http://www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study\\_testing\\_and\\_refining\\_ml\\_levels\\_in\\_europe.pdf](http://www.eavi.eu/joomla/images/stories/Publications/study_testing_and_refining_ml_levels_in_europe.pdf)
5. Európska charta (2006)
6. Jiráček, J. – Mičienka, M. (2007). *Základy mediálnej výchovy*, Praha: Portál
7. Jiráček, J. – Wolák, R. (2007). *Mediálna gramotnosť nový rozmer vzdelávania*, Praha: Rádioservis

8. McQuial, D. (1999). *Úvod do teórie masové komunikace*, Praha: Portál
9. Mistrík, P. – Plencner, A. – Petranová, D. – Lalahová, J. ( 2008). *Koncepcia výučby predmetu mediálna výchova na stredných školách*, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave
10. Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*. Third Education Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications
11. REFRESHER. (2016). *Viete koľko času trávi priemerný užívateľ na Facebooku, Instragrame a Messengeri?* Dostupné 06. 07. 2016 na <http://refresher.sk/33042-Viete-kolko-casu-travi-priemerny-uzivatel-na-Facebooku-Messengeri-a-Instagrame>
12. Schorb, B. – Sloboda, Z., (2010). *Mediálna pedagogika v teórii a praxi*, In *Teória mediálnej pedagogiky*, Fakulta Pedagogická ZČU
13. Stratégie. (2016). *Millennials: konzumujú médiá podľa etapy života. Nie podľa veku*. *Stratégie*, roč. XXII. č. 4. str. 24 -25
14. TASR. (2012). *Zamestnanci počas pracovného čoraz viac využívajú sociálne siete*. Dostupné 06. 07. 2016 na <http://www.teraz.sk/ekonomika/zamestnanci-pocas-pracovneho-casu-co/11146-clanok.html?mostViewedArticlesInSectionTab=1>
15. Vrabec, N. (2008). *Mládež a médiá – Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*, Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže.

# Znalosti mladých ľudí o svojich právach ako spotrebiteľov na Slovensku<sup>55</sup>

Dana Vokounová<sup>56</sup>

---

## *Knowledge of young people about their rights as consumers in Slovakia*

### **Abstract**

The aim of this article is to explain the nature and power of attitudes and to present results of the survey among young people. An attitude is a lasting evaluation of objects composed of consumer's beliefs, feelings and behavior intentions. Relative importance of these three components will vary depending on a consumer's level of motivation. The concept of a hierarchy of effects explains the relative impact of the three attitude elements. As the goal of the S.G.A project 1/0178/14 is to uncover the impact of the common EU consumer policy on consumer education in Slovakia we realized survey oriented on knowledges and opinion of university students. Survey showed that there is still room for increasing knowledge and experience in the area of consumer rights and for popularization of consumer organizations in Slovakia.

### **Key words**

attitudes, behaviour, consumer rights, survey

**JEL Classification:** I2, M31, M38

---

### **Úvod**

Nekalé praktiky mnohých firiem a nie vždy aktívna rola štátu pri ochrane spotrebiteľov vedú k tomu, že samotní spotrebiteľia sa aktivizujú. To vedie k zvyšovaniu povedomia o svojich právach a s ním súvisiacim tlakom na firmy, aby sa na trhu objavovali produkty, ktoré sú kvalitné, bezpečné a v súlade s udržateľnosťou.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na význam chápania postojov pre predikovanie alebo usmerňovanie správania a tiež prezentovať výsledky prieskumu, ktorého zámerom bolo zistiť postoje študentov Obchodnej fakulty v súvislosti s ich právami ako spotrebiteľov.

---

<sup>55</sup>VEGA 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.

<sup>56</sup> Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, dana.vokounova@euba.sk

## 1 Metodika práce

Príspevok uvádza tak teoretické vymedzenie základných pojmov, ktoré bolo spracované na základe štúdia odbornej literatúry, ako aj výsledky prieskumu realizovaného v školskom roku 2014/2015 štandardizovaným dopytovaním medzi študentmi Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Prieskum bol zameraný na zisťovanie znalostí a vnímania problematiky ochrany spotrebiteľov na Slovensku. Všetci študenti absolvovali predmet Spotrebiteľská politika, ktorý sa vyučuje v druhom ročníku na druhom stupni štúdia. Veľkosť vzorky bola 671 študentov a jej štruktúra z hľadiska pohlavia predstavovala 64,7% žien a 35,3% mužov a z hľadiska veku 55% do 20 rokov vrátane a 45% bolo starších ako 20 rokov. Na analýzu údajov bolo použité triedenie prvého a druhého stupňa. Na zisťovanie štatisticky významných rozdielov bol použitý  $\chi^2$  - test dobrej zhody.

## 2 Výsledky a diskusia

### 2.1 Postoje

Naše správanie je ovplyvňované veľkým množstvom faktorov, pričom vplyv mnohých z nich si ani sami často nevedomujeme. Jednými z takýchto faktorov sú postoje. Vaughan a Hogg (2005) ich chápu ako relatívne stále usporiadanie presvedčenia, pocitov a tendencií správania sa k objektom. Richterová, Klepočová, Kopaničová a Žák (2015) uvádzajú, že postoje predstavujú duševný stav jednotlivca, ktorý určuje spôsob, akým vníma svoje okolie a ako naň reaguje“ a Schiffman a Kanuk (2004) charakteristiku postoja stručne zhrnuli ako „naučený sklon správať sa zhodne priaznivo alebo nepriaznivo vzhľadom k danému objektu“. Postoje si každý jedinec vytvára počas svojho života a aj keď sú relatívne stále, môže ich na základe vplyvu rôznych faktorov zmeniť.

Viacerí psychológovia sa snažia popísať a pochopiť postoj na základe jeho štruktúry. Populárny je trojzložkový model, ktorý sa zvykne uvádzať aj ako ABC model (napr. Blackwell, Miniard, Engel, 2006, McLeod, 2014, Antonides, van Raaij, 1998, Solomon, 2007) z anglického:

**Affective** - prvok predstavujúci pocity a emócie; napríklad „Nedôverujem ochrane spotrebiteľa na Slovensku“ alebo „Na základe súčasnej ochrany spotrebiteľa sa cítim sa istejšie“

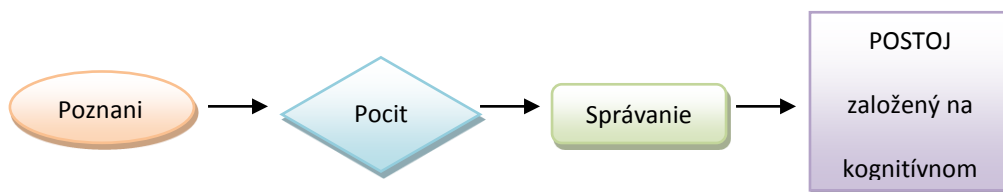
**Behavioral** - prvok predstavujúci tendenciu správania; napríklad „Ak v reštaurácii nájdem v jedle vlas, ne/využijem svoje práva ako spotrebiteľa a ne/požiadam o nové jedlo.“

**Cognitive** – prvok predstavujúci presvedčenie a znalosti o objekte; napríklad „Viem, že pri výskyte neodstrániteľnej chyby, mám právo na výmenu veci alebo vrátenia peňazí.“

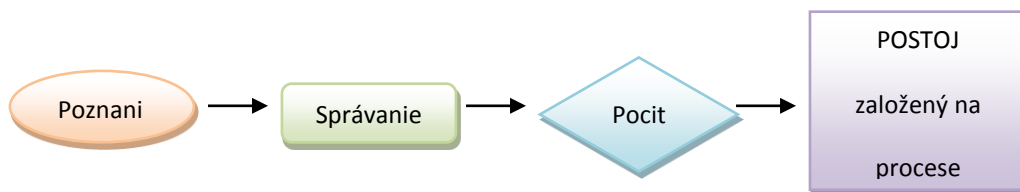
Tento model zvyrazňuje vzájomné vzťahy medzi znalosťami, pocitmi a správaním. To znamená, že napríklad postoj spotrebiteľa k svojim právam sa nemôže odvodiť len od jeho znalostí, pretože z nich nevyplýva, či má pocit, že sú dobré alebo či ich bude využívať. A navyše tieto tri zložky nemusia mať rovnakú váhu, pretože ich dôležitosť môže závisieť od motivácie jedinca alebo situačných faktorov. Na vysvetlenie relatívneho vplyvu týchto zložiek, akademici vytvorili koncept hierarchie efektov (Obr. 1), ktorý vymedzuje danú postupnosť krokov vedúcu k postoju.

**Obr. 1** Hierarchie efektov

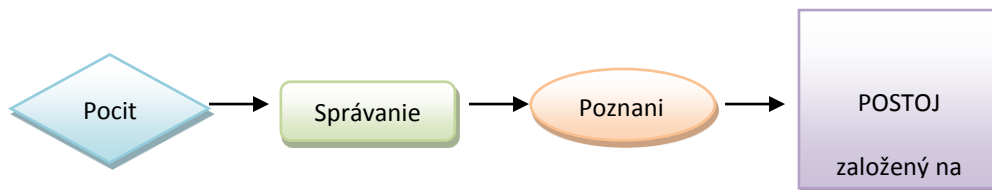
***Hierarchia štandardného učenia***



***Hierarchia nízkej zainteresovanosti***



***Hierarchia skúseností***



Zdroj: Solomon, 2007, s. 238

**Hierarchia štandardného učenia** predstavuje klasický proces riešenia problému. V prvom kroku sa formuje presvedčenie o objekte akumulovaním vedomostí, po ňom nasleduje vytváranie pocitov k objektu a celý proces je zakončený

tendenciou k správaniu. Pri tomto type hierarchie je spotrebiteľ motivovaný k zháňaniu informácií, následnému starostlivému hodnoteniu alternatív, ktoré vyústí uje k rozhodnutiu.

**Hierarchia nízkej zainteresovanosti** predpokladá, že spotrebiteľ nemá veľký záujem o objekt a správa sa na základe limitovaných znalostí o ňom. Svoje hodnotenie si vytvára až potom, ako sa rozhodol k danému správaniu voči objektu. Postoj sa vytvára prostredníctvom behaviorálneho učenia na základe následných dobrých alebo zlých skúseností.

**Hierarchia skúseností** je založená na pôsobení, kedy sa spotrebiteľ správa na základe emocionálnych reakcií. Jeho postoj je prioritne ovplyvňovaný pocitmi, ktoré v ňom objekt vyvoláva. Môže mať pocit bezpečia, ochrany, jednoduchosti apod.

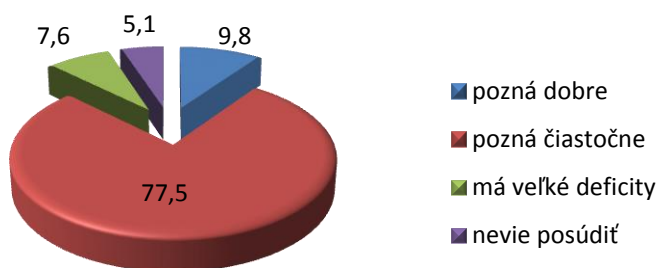
## 2.2 Práva spotrebiteľov a postoje študentov – výsledky prieskumu

V tejto časti príspevku sú prezentované výsledky prieskumu, ktorý bol realizovaný medzi študentmi Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Ako bolo uvedené vyššie, postoj sa skladá z troch zložiek, a to kognitívnej, emocionálnej a správania. Cieľom prieskumu bolo skúmať najmä kognitívnu zložku, ktorá predstavuje prvý krok pri vytváraní postoja v rámci hierarchie štandardného učenia.

### Znalosti

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že študenti poznajú spotrebiteľské práva len čiastočne (viď Graf 1).

**Graf 1** Znalosť spotrebiteľských práv

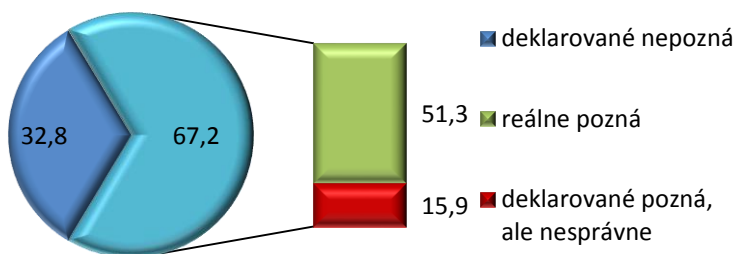


Zdroj: kvantitatívny prieskum



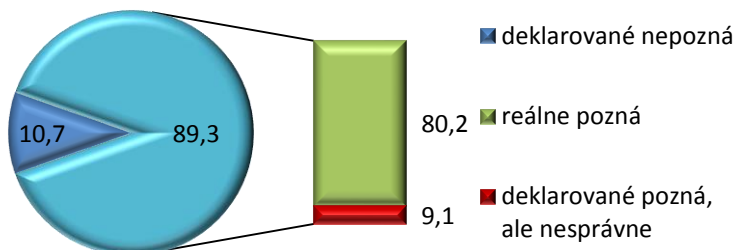
Znalosť zákona, ktorý chráni spotrebiteľov, deklarovali dve tretiny (67,2%) opýtaných (vid' Graf 2), no reálne ho vedela uviesť viac ako polovica (51,3%) všetkých opýtaných. Znalosti týkajúce sa lehoty na vybavenie reklamácií a záručnej lehoty dopadli lepšie (vid' Graf 3 a 4). Znalosť lehoty na vybavenie reklamácie deklarovalo 89,3% študentov, no správne ju uviedlo 80,2% a čo sa týka znalosti dĺžky záručnej lehoty, 92,7% sa domnieva, že ju ovláda, no správne ju uviedlo 87,2%.

**Graf 2** Znalosť zákona



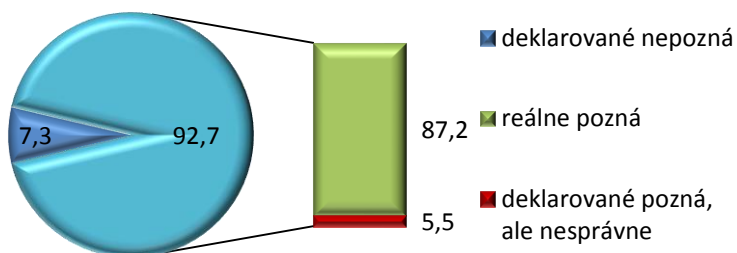
Zdroj: kvantitatívny prieskum

**Graf 3** Znalosť lehoty na vybavenie reklamácií



Zdroj: kvantitatívny prieskum

**Graf 4** Znalosť záručnej lehoty

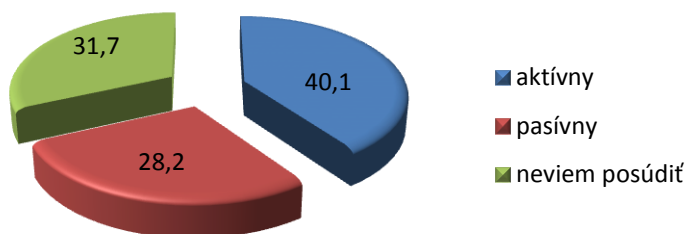


Zdroj: kvantitatívny prieskum

### ***Spotrebiteľské práva***

Aktivita študentov pri uplatňovaní spotrebiteľských práv je viac-menej rovnomerne rozložená, pričom prevažujú dve pätiny opýtaných, ktorí sú aktívni (40,1%).

**Graf 5** Aktivita uplatňovania práv

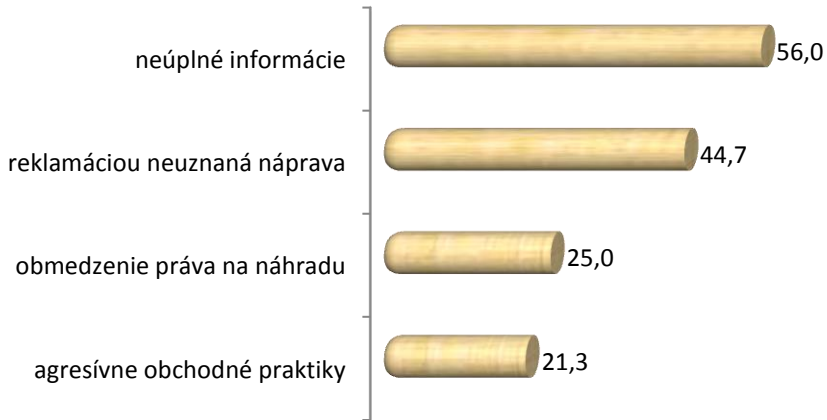


Zdroj: kvantitatívny prieskum

Podľa názoru študentov (viď graf 6) sú najčastejšie spotrebiteľské práva porušované neúplnými informáciami (56,0%) a reklamáciou neuznaná náprava

(44,7%). Potom nasledujú obmedzenie práva na náhradu (25,%) a agresívne obchodné praktiky (21,3%).

**Graf 6** Oblasti porušovania spotrebiteľských práv



Zdroj: kvantitatívny prieskum

**Graf 7** Problémy slovenského spotrebiteľa



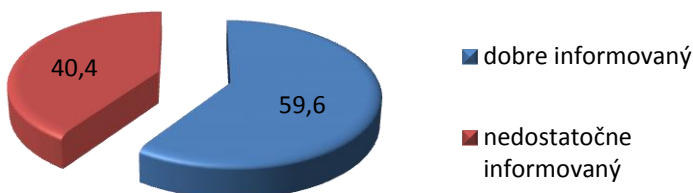
Zdroj: kvantitatívny prieskum

Za najväčšie problémy slovenského spotrebiteľa (vid' graf 7) dve tretiny študentov považujú neznalosť spotrebiteľských práv (64,1%) a polovica obavu vstúpiť do sporu s obchodníkom (49,8%). Menej často boli uvádzané ľahká manipulovateľnosť obchodníkom (22,7%), nezáujem o informácie (18,6%) a nepožadovanie nákupných dokladov (11,3%). Nedostatočnú kontrolu cien (5,5%) študenti nepovažujú za aktuálny problém na Slovensku.

### **Reklamácie**

Tri pätiny študentov uvádzajú, že sú dobre informovaní ohľadne vybavovania reklamácie.

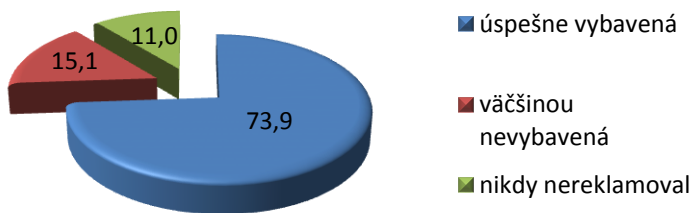
**Graf 8** Informovanosť pri reklamáciách



Zdroj: kvantitatívny prieskum

Tri štvrtiny študentov bolo pri vybavovaní reklamácií úspešných, 15% neúspešných a 11% ešte nič nereklamovali.

**Graf 9** Skúsenosti s reklamáciami

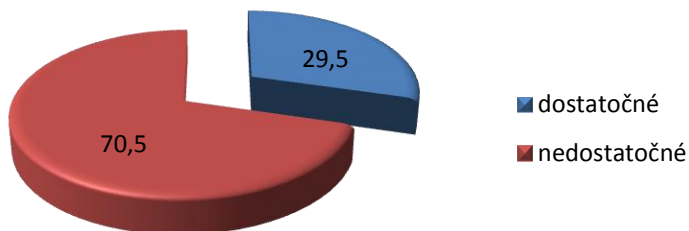


Zdroj: kvantitatívny prieskum

### **Informácie**

Informácie o spotrebiteľských právach považujú študenti za nedostatočné (70,5%).

**Graf 10** Dostatočnosť informácií



Zdroj: kvantitatívny prieskum

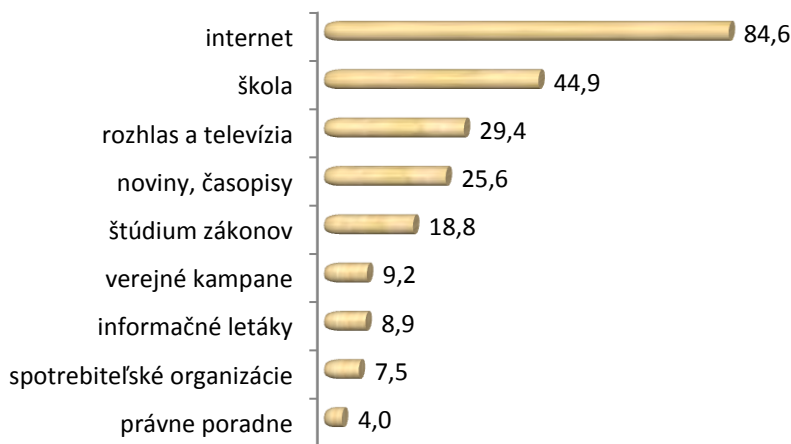
Najčastejšie používaným zdrojom informácií o spotrebiteľských právach (vid' graf 11) je jednoznačne internet (84,6%). Nezanedbateľným zdrojom je škola (44,9%)

a masmédiá. Marginálnymi zdrojmi informácií sú právne poradne, spotrebiteľské organizácie, informačné letáky a verejné kampane zamerané na propagáciu.

### ***Spotrebiteľské organizácie***

Študenti skôr nepoznajú (63,9%) spotrebiteľské organizácie na Slovensku a z toho aj logicky vyplýva, že zanedbateľný počet sa na ne niekedy obrátil (17, t. j. 2,5%) a väčšina z nich (13) bola spokojná s jej pomocou. Ako dôvody, prečo sa študenti neobrátili na niektorú spotrebiteľskú organizáciu, uvádzali, že nevedeli, na ktorú organizáciu sa môžu obrátiť (26,8%) a že si vedia poradiť aj sami (24,0%), prípadne, že riešenie by bolo časovo náročné (16,2%). Viac ako polovica študentov považuje úroveň informovanosti o činnosti spotrebiteľských organizácií za nedostatočnú (55,7%) a dve pätiny úroveň informovanosti nevedia posúdiť (39,8%).

**Graf 11** Zdroje informácií



Zdroj: kvantitatívny prieskum

Následná analýza bola zameraná na zisťovanie rozdielov podľa pohlavia a veku. Na analýzu boli použité krížové tabuľky spolu s  $\chi^2$  - testom dobrej zhody. Možno konštatovať, že s 95% spoľahlivosťou neexistujú štatisticky významné rozdiely medzi študentmi rôzneho pohlavia a vekovej kategórie v ich znalostiach.

## Záver

Postoje sa vytvárajú na základe znalostí, skúseností a emócií. Je zrejmé, že čím pozitívnejšie tieto faktory sú, tým pravdepodobnejšie je, že sa vytvorí priaznivý postoj. Ak chceme, aby boli mladí ľudia aktívnymi spotrebiteľmi, ktorí sú si vedomí svojich práv a vedia sa v prípade ich porušenia účinne brániť, mali by sme poznať, ako sú informovaní v tejto oblasti, aké skúsenosti majú a ako sa správajú. Výsledky prieskumu naznačili, že stále existuje priestor pre zvyšovanie znalostí a skúseností v oblasti spotrebiteľských práv. Znamená to, že je potrebné informovať a vzdelávať mladých ľudí a keďže prieskum naznačil, že internet a škola sú pre študentov najdôležitejšími zdrojmi, je vhodné ich používať pri komunikácii a vzdelávaní.

Spotrebiteľské organizácie na Slovensku nemajú jednoduché postavenie a mnohé z nich poskytujú služby občanom na vysokej úrovni. Ich povedomie medzi študentmi je však nízke, preto je potrebné zamyslieť sa nad tým, ako a prostredníctvom ktorých kanálov komunikovať s mladými ľuďmi. Za vhodné médium možno považovať internet a ako interaktívnu formu aj prednášky, workshopy a diskusie na pôde vzdelávacích inštitúcií.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. Antonides, G., van Raaij, F. W. (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western.
3. McLeod, S. A. (2014). *Attitudes and Behavior*. Dostupné 14. 05. 2016, na <http://www.simplypsychology.org/attitudes.html>
4. Richterová, K., Klepochová, D., Kopaničová, J., Žák, Š. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o.
5. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s.
6. Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
7. Vaughan, G. M., Hogg, M. A. (2005). *Personality Social Psychology*. Newcastle, Australia: Pearson Education Australia.

# Recenze vědeckých statí Sborníku jako výstupu výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“

Ludvík Čichovský

---

Sborník predstavuje v poradí tretí výstup výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvom „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“. Predchodzí dva sborníky jsem jako recenzent hodnotil jako velmi kvalitní výstupy editované s maximální precizností a kvalitou doc. Ing. Márií Dzurovou, PhD. Šlo o sborníky:

- Rok 2014 (Vzdělaný spotřebitel a spotřebitelská politika SR) – ISBN 978-225-3964-7
- Rok 2015 (Gramotnost spotřebitelů a spotřebitelská politika) – ISBN 978-225-4164-0

Protože jde o třetí sborník, očekával jsem a je to zřejmé z textace i skvěle naformulovaného úvodu editorkou sborníku a projektu, že byla provedena před jeho realizací sumarizace poznatků a jejich zásadní syntéza pro zhodnocení předchozích etap výzkumu tak, aby na tyto syntézy poznatků uvedené v ročních výzkumných zprávách za rok 2014 a 2015 v pořadí třetí sborník navazoval.

Recenzovaný sborník přináší souborná, významná a často unikátní data a informace výzkumného týmu, která jsou podstatná pro komplexní řešení výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov.“

Mám-li vypíchnout nejvýznamnější informace v tomto sborníku, pak mezi ně určitě patří:

1/ **paradigmata edukace a výchovy spotřebitelské gramotnosti** v článku ad10/ s názvem Paradigmata vzdelávania spotrebiteľa na príklade projektu Kvalita z našich regiónov Slovenska,

2/ **vztahy mezi spotřebitelskou gramotností a zdravím člověka** respektive zdravotní gramotností v článku ad2/ s názvem Zdravotná gramotnosť na Slovensku, kdy zdraví je často (ale ne vždy) podmíněno spotřebitelskou gramotností při konzumaci potravin a používání produktů a služeb,

3/ **vztahy mezi finanční gramotností, finanční edukací a spotřebitelskou gramotností**, kdy spotřebitel je také uživatel finančních hodnot, peněz a finančních a leasingových služeb, srov. text ad 9/ s názvem Finančné vzdelávanie žiakov ako nástroj zvyšovania finančnej gramotnosti spoločnosti a to včetně významného výstupu typu „5P“,

4/ **vztahy mezi mediální gramotností, mediální výchovou a spotřebitelskou gramotností**, kdy spotřebitel konzumuje informace na různých mediích a formátech a nejrůznějších on line, of line, open channel, multi channel, global channel distribution,



viz text ad 11/ s názvem Mediálna gramotnosť mladej generácie Slovenska a to včetně definice „modelu 10K“.

5/ informace z úvodu, že **projekt si klade za cieľ dosiahnuť lepšiu gramotnosť spotrebiteľov vytvorením servera so základnými informáciami pre spotrebiteľov v prostredí Ekonomickej univerzity**. Server bude prístupný nielen študentom, ale aj zamestnancom a učiteľom.

Syntézou poznatků v tomto sborníku, která bude do něj jistě na závěr sumarizována editorkou a vložena jak ve slovenské tak i anglické verzi, pak vyplyne zejména, že:

- **Hlavním výstupem textu sborníku by mohl být unikátní návrh jak „5P“ finanční gramotnosti + „model 10K“ mediální gramotnosti** (to, co autorka textu ad9/ prezentuje v ad1 až ad 10 str. 8-10 textu) + **„ model 7PS“** (=7 rozhodujících znalostních spotřebitelských pravidel) **spotřebitelské gramotnosti dostat do jednoho informačního - edukačního (vzdělávacího a výchovného) balíčku a projektu a jak jej prezentovat v mediích on line, of line, omni channel, open channel, multi channel, global channel distribution a v edukačních sumárních kurikulích pro jednotlivé generace. +5,+10, +15, x, y. z,+55,+65 aj. populace pro zvýšení sumární spotřebitelské gramotnosti.** Spotřebitel totiž sumárně spotřebovává info v informační gramotnosti, finanční hodnoty a peníze ve finanční gramotnosti a všechny produkty a služby a info k nim ve spotřebitelské gramotnosti a navíc spotřebitelská gramotnost často (ne ve všech případech) podmiňuje zdraví + zdravotní gramotnost.
- **Informační balíček těchto gramotností by měl integrálně - ne tedy odděleně být součástí vzdělávání a vzdělávacích kurikulí, projektů a plánů a to v souvstažnosti k definovaným spotřebitelským politikám Slovenska a Eu-28.**

Tento závěr by měl být hlavním výstupem autorského kolektivu textu výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Spolu s portálem informací pre spotrebiteľov v prostredí Ekonomickej univerzity měl by být následně v dalším období jako teze a obsah i formát otestován a pokud testování dopadne příznivě, pak rozpracován obsahově do témat a kurikulí, plánů pro integrované spotřebitelské vzdělávání – spotřebitelskou gramotnost zahrnující současně gramotnost finanční, zdravotní, spotřebitelskou v jednom balíčku/paketu s důrazem na nízkonákladovou vícevrstevnatou edukační komunikaci, často s využitím marketingového minimalismu propagace informací a informačních toků na jednotlivých open-, multi-, global- a on- a of- line distribučních kanálech.

Recenze jednotlivých článků-příspěvků:

## **1/Sociálny marketing pomáha pri výchove spotrebiteľ'a**

**Autorka: prof. Ing. Viera Čihovská, PhD**

Jde o velmi zajímavý text, který je vědeckým výstupem výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľ'ská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľ'ov“.

*Abstrakt* je precizně formulován ale doporučuji angličtinu dát zkontrolovat odborníkovi na tento jazyk. Nelze souhlasit s tvrzením „Marketing, which has been viewed as an effective philosophy.“ protože filosofii marketingu není ani podle guru marketingu bratří Kotlerů ani podle definice filosofie ale je efektivním nástrojem a strategií tvorby hodnot, zvláště když v další větě se mluví o marketingovém konceptu (zřejmě jde o chybu v překladu).

V *úvodu* se definuje záběr sociálního marketingu podle cca 10 let starých zdrojů a přitom sociální marketing prodělal dramatický evoluční rozvoj. Doporučuji tedy úvod dopracovat ve smyslu moderní literatury např. Social Marketing: Changing Behaviors for Good, Nancy R. Lee, Philip Kotler - 2015 – a současně doporučuji do něj integrovat oblast marketingové výchovy a vzdělávání spotřebitele jako součást sociálně marketingových inovací – ve smyslu doc. Kadeřábkové srov. Theoretical investigation on economic underpinnings of social innovation in the New Member States of EU. Výzkumná zpráva pro SIMPACT projekt (Boosting the impact of social innovation in Europe through economic underpinnings) v FP. Brussels, European Commission 2014. Stejně tak doporučuji vložit pasáž o marketingovém minimalismu spotřebitele Čihovský a kol.(2016) (kap. 23 - spoluautorkou je editorka sborníku doc. Dzurová z Vaší katedry) čímž budou zahrnuty nejnovější vědecké poznatky do textu. Dopracování je opravdu nutné, neboť sociální marketing se od roku 2007 tedy za cca 10 let dramaticky změnil a rozkošatil do řady dílčích suboborů sociálního marketingu a jeho trendů.

*Metodika práce:* Jde o komparační shrnující práci, která končí poznatky z roku 2007. Pokud autorka píše: „Základnou uplatnenou metódou bola analýza, ktorá predstavuje dominantný nástroj na hĺbkové spoznanie a vytvorenie bázy informácií nevyhnutných pre naväzujúcu komparáciu jednotlivých prístupov a konečnú syntézu, ktorá umožnila prepojenie a spájanie jednotlivých čiastkových poznatkov.“, pak je nutné doplnit analýza čeho.....aby bylo naprosto jasné, co autorka analyzovala (zřejmě literaturu do r. 2007)....V práci chybí jakékoliv vlastní výzkumy opřené o datovou a číselnou platformu. Pokud autorka píše: Pri spracovávaní predmetnej problematiky sme sa opierali o dlhodobé vlastné poznatky danej problematiky“ pak je nutné uvést a konkretizovat o jaké vlastní poznatky jde – doporučuji zde vložit citace 2 sborníků vědeckých statí úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľ'ská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľ'ov“. Tedy z roku 2014 a 2015.

Kapitola 2 popisuje vybrané oblasti, kde se uplatňuje sociální marketing. Textu by prospělo využití procesního moderního pojetí sociálního marketingu, kdy se vyčleňuje 5-6 základních sociálně marketingových procesů a kde sociální marketing je nástrojem řešení multispektra problémů ve společnosti. Bylo by tak vhodné ve finále kapitoly identifikovat, co je vstupem pro řešení výchovy a vzdělávání spotřebitele s pomocí

sociálního marketingu, tedy identifikace problematiky/problému v rámci výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ a paradigmatických trendů. Dále identifikovat co má být výstupem a jak jednotlivé procesy a nástroje sociálního marketingu tento problém řeší, či mohou řešit. Takto naformulovaná kapitola by byla skutečným významným tvůrčím přínosem pro výzkumný úkol VEGA 1/0178/14.

Před kapitolu 2 doporučuji předsadit kapitolu řešerže sociálně marketingových konceptů, kde by měla být udělána komparativní řešerže s využitím zdrojů. Tuto řešerži zdrojů dodá každá kvalitní knihovna. Z ní by mělo vyplynout, kdy začal a jak se vyvíjel sociální marketing zaměřený na výchovu a edukaci spotřebitele v jeho sociálním spektru a věkových generacích od 5+ po 65+ let. To by umožnilo konkretizovat text cit str.1: Napriek tomu, že existujú rôzne prístupy a spôsoby na ovplyvnenie správania sa rôznych subjektov ( napríklad vzdelávanie, zákony, mobilizácia komunity, politické lobova-nie a osobné presvedčovanie), sociálny marketing poskytuje flexibilnejší a účinnejší súbor konceptov a nástrojov aplikovateľných na rôzne úrovne sociálneho procesu pre ovplyvnenie zvolenej cieľovej skupiny a konkrétneho správania, ktoré chce spoločnosť podporiť alebo zamedziť.“, do vědecké faktograficky podložené podoby. Vědecká práce musí totiž být faktograficky konkrétní.

V kap.2.1 by měly být porovnávány koncepty sociálního a klasického marketingu v 6 procesech: 1/ marketing managementu, 2/ inovačního a inovativního marketingu, 3/ produktového marketingu, 4/relačního (vztaho-vého) marketingu, 5/ marketingu konkurence a konkurenceschopnosti, 6/ marketing používaný spotřebitelem/uživatelém. Z toho by mělo vyplynout, jak se sociální marketing liší od klasického a kde se potkávají a kde jsou prospěšné tyto marketingové koncepty pro články řetězce surovina/energie - producent – logistika –distributor – zákazník – kupující – uživatel – spotřebitel – recyklace. A to i v oblasti edukace, vzdělávání a výchovy. Mělo by být ukázáno, jak jdou proti sobě produktový marketing producentů a distributorů a jak produktový marketing spotřebitelů a jak je lze vhodně strukturovat tak, aby přispěly k myšlenkovému obohacení a vzdělání chytrého spotřebitele a nastolení spotřebitelské politiky. Doporučuji také zdůraznit nákladovou složku těchto marketingů (investice, náklady, energie, čas) a jak tyto náklady dramaticky omezuje marketingový minimalismus jak na straně producentско distributorské, tak na straně spotřebitelské.

Kapitola 1.3 je kvalitní a pojednává o změnách, na které sociální marketing reaguje. Doporučuji tyto změny vztahovat na Slovensko, časově je ohraničit- identifikovat a dát do souvislosti s programy EU-28 pro roky 2008-2013 a 2014- 2020 a současně jak název výzkumného úkolu „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ naznačuje i se spotřebitelskými politikami SR a EU. Doporučuji zde citovat programové dokumenty SR a EU k tomuto tématu.

Závěr textu neodpovídá stanovenému cíli na str. 2. Cíl a závěr by měly být harmonizovány. Text cit: Sociálny marketing predstavuje účinnú marketingovú koncepciu zameranú na výchovu spotrebiteľa k prijatiu zmien, ktoré pomáhajú riešiť sociálne problémy a zlepšiť život ľudí v spoločnosti“ není faktograficky podložen - zejména tvrzení, že sociální marketing představuje účinnou marketingovou koncepcí zaměřenou na výchovu spotřebitele. Bez opory v datech, číslech tento závěr nemá

opodstatnění!!!! ve vědecké práci i komparativního charakteru ale je bez citací spekulací či domněnkou a podkladem pro možnou hypotézu. Je nutné v závěru uvést, čím text konkrétně přispěl k řešení výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ a jakým procentem je využitelný pro praxi a pro spotřebitelskou politiku SR a EU. Odborníky by pak jistě potěšilo, kdyby se dozvěděli v závěru Jak Sociální marketing pomáhá při výchově spotřebitele, když název článku je Sociální marketing pomáhá při výchově spotřebitele.

### **Závěr:**

Text doporučuji publikovat až po úpravách a specifikovaných doplnění (viz výše) jako zajímavý výstup výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
19.8.2016

## **2/ Zdravotná gramotnosť**

**Autorka: doc. Ing.Mária Dzurová, PhD**

*Abstrakt* článku je precizně formulován kvalitní angličtinou. Doporučuji do abstraktu sdělit čtenáři aspoň jednou větou jak souvisí zdravotní gramotnost a tématem výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebite.“, tedy se spotřebitelskou politikou a vzděláváním spotřebitele. Tato věta totiž bude klíčová ve vyhledávacích pro odkaz výstupů úkolu VEGA 1/0178/14 zejména pro databázi HEIDI- Health in Europe: Information and Data Interface. Dokonce bych navrhol a doporučoval název článku změnit na – Jak souvisí zdravotní gramotnost se spotřebitelskou gramotností a spotřebitelskou státní politikou v SR, čímž by se text a výstup výzkumného úkolu spojily do logického celku.

*Úvod* je založen na jedné citaci Europoslanca a doporučuji zde jako poslední větu napsat: „V dokumentu EU- Strategie 2000 pro roky 20014 – 2020 je uvedeno a doloženo, že spotřebitelská politika, zdravotní politika zemí EU-28 – Politika zdraví 2020m, HEIDI a politiky trvale udržitelného rozvoje, mezi sebou úzce souvisí, jak bylo také ukázáno ve výstupech konferenci v Paříži 2015 o trvale udržitelném životním prostředí a také v expozicích EXPO 2015 v Miláně a na Mission INNOVATION 2015 v Paříži.“

Kapitola *1. Metodika práce* obsahuje na str. 2 nahoře text „ie je povolené meniť názov tejto kapitoly, ani jej poradie v rámci umiestnenia v článku. Identifikácia cieľa príspevku a opis zvolených postupov riešenia a použitých vedeckých metód. (štýl „Text“)“ který asi do článku vůbec nepatří - doporučuji jej vyjmout. Dále doporučuji do této kapitoly uvést, jaké byly vstupy do vědeckých metod : „analýza, syntéza, komparácia, analógia a konkretizácia. Využitie sú aj ďalšie vedecké metódy dedukcia a indukcia.“ a jak konkrétně je autorka použila pro dosažení výstupů a splnění cílů. Vědecká práce v kapitole metodika by měla uvést popis vědecké činnosti krok za krokem tak, aby byly výstupy ověřitelné, verifikovatelné a replikovatelné. Jde v podstatě o postup jako když autorka např. chlapovi vysvětlujete jak uvařit halušky

nebo jak má namalovat ptáka v kleci ..... V daném případě by se mělo uvést, že byly použity jako vstupy dokumenty EU:..... (citace dokumentů) rozpracované do slovenských dokumentů- politik (název – citace) zdravotní, spotřebitelské, trvale udržitelného rozvoje, informační, vzdělávací aj.:..... ty byly komparačně analyzovány z hlediska provázanosti gramotností zdravotní, spotřebitelské, marketingové, trvale udržitelného rozvoje zdrojů a planety a výstupem syntézou bylo zjištění jak souvisí mezi sebou zdravotní a spotřebitelská gramotnost a jak spotřebitelská gramotnost podmiňuje zdraví slovenské populace. Do metodiky je třeba uvést i to, že je použito výzkumu a dat: „Ing. Szakalová v prieskume zameranom na životný štýl študentov univerzít uskutočnila prieskum na vzorke 1114 študentov“ .....a dále výzkumu na téma „Sme zdravotne gramotní? Na túto otázku odpovedia pracovníci Ústavu psychológie zdravia Lekárskej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika.....“ Doporučuji integrovat i výzkum O nízkém zdravotním povědomí lidí v EU – universita Maastricht a dokládat poznatky z něj daty v celém textu. Podobně doporučuji použít publikované výzkumy v USA, Německu ,Kanadě a na Slovensku – zdravotní pojišťovny, jak zvýšení zdravotní gramotnosti šetří státu výdaje na zdravotní péči.

*Kap. 2.1 – Zdravie ako výsledok zdravotnej gramotnosti* - doporučuji tvrzení podepřít citacemi, aby informace nebyly vnímány jen jako proklamace. Velmi doporučuji rozvést tvrzení:“ Zdravotná gramotnosť je klúčová pri výchove k zdraviu, k zodpovednosti za vlastné zdravie. Ide o výchovu zameranú na jednotlivca, rodiny, komunity a systémy.“ , aby se mohlo dovodit ve finále, že součástí zdravotní gramotnosti je i spotřebitelská gramotnost neboť člověk, který respektuje spotřebitelskou gramotnost v oblasti potravin např. preventivně pečuje o své zdraví z čehož má on sám osobní benefit ve svém zdraví a společnost šetří náklady na zdravotní péči aj. Doporučuji také uvést, co pro tuto souvztažnost Slovensko již udělalo a jak má toto zakotveno v politikách, dokumentech a zákonech, což je pro výzkumný úkol VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebitel'ská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebitela.“ podstatné a také klíčové. Je třeba také uvést, že zdraví je podmíněno nejen zdravotní gramotností ale také genetickými predispozicemi a vnějšími podmínkami životního prostředí, tedy i poznatky např. teorie zamrzlé evoluce, teorií evoluční elasticity, teorií genetických mutací, teorií evoluční biologie, teorie genetické rekombinace a segregace , které jsou často pro zdraví primárně významnější než jakékoliv poznatky zdravotní gramotnosti aj.

*Kap. 2.2 - Starostlivosť o zdravie* je skvělá a ukazuje právě výše uvedené souvislosti gramotností, jejímž integrálním průnikem je zdraví populace. Doporučuji zdůraznit jak pro politiku zemí EU-28 - Zdraví 2020 následně do rozpracované strategii zemí EU-28 na Slovensku - strategie zdravotní správy má význam jak zdravotní gramotnost tak spotřebitelská gramotnost a vzdělávání, aby šlo o výstup výzkumu VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebitel'ská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebitela.“ Dva výzkumy na str. 5-6 jsou cenné a prezentace- interpretace výsledků je stěžejním datovým podkladem textu. Pasáž o výzkumu zdravotní gramotnosti str.6, by měla obsahovat data a čísla!

*Kap. 2.3 Vzdelávanie ku zdravotnej gramotnosti*, by měla nejprve ukázat souvztažnost zdravotní a spotřebitelské gramotnosti pro všechny věkové a sociální kategorie, skupiny populace lidí a pak doložit jak v zahraničí Švédsko, Finsko, Dánsko,

Rakousko ve svých vzdělávacích kurikulích mají cíleně propojenou v celoživotním vzdělávání zdravotní a spotřebitelskou i informačně mediální gramotnost a mohou být příkladem pro země Eu-28. Pokud by toto bylo zpracováno a analyzováno jako vzor a porovnáno se současností na Slovensku byl by to významný super výstup pro výzkumný úkol VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ Teprve po analýze současného stavu lze přistoupit k návrhům nového vzdělávacího systému školních kurikulů na všech úrovních, následně k vytvoření vzdělávacích plánů, forem, formátů a realizace..

*Závěr* správně nastiňuje, že řešení zdravotní gramotnosti v Eu-28 koncepčně chybí podle HEIDI – Health in Europe: Information and Data Interface. Ambicí článku by pak mělo být HEIDI upozornit, že na Slovensku se řeší výzkumný úkol VEGA 1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“, jehož národní výstupy doložené daty a čísly koincidence spotřebitelské gramotnosti do zdravotní gramotnosti mohou mít evropský ale i celosvětový přesah. Předpokladem ale jsou výzkumná data, čísla a fakta a ne jen slovní možnosti.

### **Závěr:**

Text jako velmi kvalitní a podnětný s celoevropským přesahem doporučuji publikovat po naznačených úpravách a specifikovaných drobných doplnění (viz výše) jako významný výstup výzkumného úkolu VEGA 1/0178/14.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
19.8.2016

### **3/ Meranie vývoja spotrebiteľských cien Autorka: Doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.**

Doporučuji název příspěvku změnit na „Vytipování vhodných metod měření vývoje spotřebitelských cen a jejich ověření (1992-2015) pro instituce realizující spotřebitelskou politiku a spotřebitelské vzdělávání v SR“.

*Abstrakt* tohoto článku je zajímavě naformulován protože v AJ jde o měření inflace a jeho trendů zatímco název textu mluví o měření vývoje spotřebitelských cen.

Doporučuji proto sjednotit text a název článku a abstraktu. Protože jde o text jako výstup projektu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ doporučuji do abstraktu vložit větu o tom, jak souvisí vzdělávání spotřebitele a státní spotřebitelská politika se zaměřením článku jako výstupu tohoto výzkumného úkolu. Jde zejména o to, aby text byl v AJ databázích k tomuto výzkumu přiřazen.

Pokud autorka *v úvodu* píše: „Výpočet indexu spotřebitelských cien má viacero variant, ale aj určité problémy.“, pak je třeba všechny tyto varianty v úvodu vyjmenovat či ocitovat, kde jsou uvedeny a také pojmenovat problémy konkrétně. Do této pasáže je potřebné uvést, jaký přínos má text pro řešení výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 tedy pro vzdělávání spotřebitele na Slovensku, jestliže má být jeho výstupem. Doporučuji doplnit 1 větou.

V kapitole 1 *Metoda* nemůže být uvedeno: "Cílem příspěvku je vysvětlení základních pojmových kategorií v oblasti merania vývoja spotrebiteľských cien." Vždyt jde o vědeckou práci, která má prezentovat data, informace a čísla z výzkumného úkolu a nemůže proto být cílem vysvětlovat standardní pojmy uvedené ve všech učebnicích ekonomie at již makro nebo mikro! Doporučuji proto cíl reformulovat tak, že: „Cílem práce je vytypování vhodných a snadno pochopitelných metod, které by měly znát instituce, úředníci a organizace vytvářející zásady spotřebitelské politiky Slovenska a vytvoření databáze vývoje spotřebitelských cen na Slovensku v letech 1992-2015. Stejně tak by mělo být vytypováno, které jednoduché metody by měly být zařazeny do vzdělávání spotřebitelů ve věkových kategoriích 5+ až 65+, aby na nich spotřebitel mohl identifikovat snadno a průkazně vývoj spotřebitelských cen -zdražení, zlevnění, inflaci aj. jako výstup úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ Metodika by měla uvést, jak autorka krok za krokem postupovala v řešení výstupu výzkumného úkolu. Jde v podstatě o pracovní postup např. jak muže naučit upéct koláč s ovocem nebo ženu jak vyměnit rezervu u auta....Tedy např., že u učebnic a skript pro školy – citace- autorka vybrala vhodné ukazatele vývoje spotřebitelských cen a tyto nejprve otestovala např. na úřednicích, lektorech a učitelích vzdělávání a spotřebitelích různých věkových kategorií z hlediska znalostí co znamenají a pak pro vybrané ukazatele prezentovala v článku graficky data za období let 1992 až 2015 jako poznatkové databáze pro kurikula a koncepty vzdělávání spotřebitelů a také, kde zájemce najde podrobnosti k nim.

*Kap. 2.1 Inflácia a jej dôsledky* – doporučuji nejprve vysvětlit co inflace znamená, co znamená cenová hladina, cenová úroveň v 1. odstavci a pak teprve se pouštět do úvah. Doporučuji se v úvahách soustředit na to, co znalost měření změny cen znamená: 1/ pro instituci vytvářející spotřebitelskou politiku, 2/ pro běžného spotřebitele a 3/ pro učitele, kteří mají v rámci spotřebitelské gramotnosti a vzdělávání spotřebitele naučit k čemu je to pro ně dobré se toto naučit v rámci celoživotního vzdělávání populaci 5+ až 65+ věku.

*Kap. 2.2 až 2.2.5* by měly představit jen ty metody a metriky, které mají: a/ používat instituce pro sledování změn spotřebitelských cen v rámci spotřebitelské politiky, b/ používat učitelé v kategoriích spotřebitelů ve věku 5+ až 65+ pro výuku ke spotřebitelské gramotnosti a c/ znát chytří spotřebitelé a spotřebitelé, aby dokázali realizovat spotřebitelskou gramotnost v rodině i v domově důchodců...aj. Vždyt by měla být uvedena definice, komu je metrika určena, příklad, jak se interpretuje a jaký je vývoj na Slovensku této metriky v letech 1992- 2015 nebo kde lze tento vývoj v grafu najít. Vše ostatní je jako výstup úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ zbytečné. Přínosné by bylo doložit, jak dopadlo testování znalostí metod měření spotřebitelských cen v populaci Slovenska a jak dokáží výsledky lidé v populaci použít v rámci spotřebitelské gramotnosti.

*Závěr* by měl odpovědět na otázku, zda-li autorka cíl práce splnila či nesplnila a proč. Cenné by pro výzkumný úkol VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ jako významný výstup bylo doporučení, které metody měření změn cen produktů v čase a proč by měly používat : 1/ instituce vytvářející spotřebitelskou politiku, 2/ běžní

spotřebitelé v rámci spotřebitelské gramotnosti a 3/ učitele, kteří mají v rámci spotřebitelské gramotnosti a vzdělávání spotřebitele naučit k čemu je to pro ně dobré se toto naučit v rámci celoživotního vzdělávání populaci 5+ až 65+ věku. Pokud budou návrhy recenzenta zohledněny, pak výstupy autorky budou mít evropský přesah a mohou být využity Evropskou komisí zabývající se Spotřebitelskou gramotností jako podklad pro návrh edukačních standardních plánů. Eurokomisařka JUDr. Jourová podle mých informací by tento materiál velmi ocenila a využila.

#### **Závěr:**

Text jako obsahově velmi bohatý a podnětný pro spotřebitelské vzdělávání a spotřebitelskou gramotnost. Doporučuji jej upravit do formátu výstupu výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ a publikovat po naznačených úpravách a specifikovaných drobných doplnění (viz výše).

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
19.8.2016

#### **4/ Finančná gramotnosť spotrebiteľ'a na poistnom trhu**

**Autorky: prof. Ing. Anna Majtánová, PhD., Mária Bláhová, PhD., PhD**

*Abstrakt* textu je precízne naformulován. Jen doporučuji jednou větou zmínit jak souvisí text článku s výstupy výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa“. Doporučuji uvést třeba, že chytrý a vzdělaný spotřebitel při koupi dražších movitých a nemovitých věcí používá pojistných produktů k zajištění jejich hodnoty před zcizením, poruchou nebo živelními pohromami. Aby se v nabídce na pojistném trhu zájemce orientoval využívá spotřebitelskou a finanční gramotnost ve vzájemné provázanosti.

*Úvod* správně ukazuje na spotřebitelskou ne-gramotnost v oblasti pojistného trhu. Nesouhlasím ale s tvrzením o nedostatku informací.... „Za najväčšie problémy poistného trhu možno považovať nedostatok informácií a nedostatočnú gramotnosť na strane spotrebiteľ'a.“ Informací je na internetu zpravidla dostatek ale lidé je neumějí využít, protože informace jsou napsány zpravidla nesrozumitelným pro ně pojistným a právním jazykem a lidé jako spotřebitelé nejsou vzděláváni v tomto jazyce a problematice. Doporučuji využít také citací literatury k dané problematice.

*Kapitola Metodika* by měla doložit pracovní postup krok za krokem jak autorky postupovaly při zpracování problematiky. Mělo by jít o postup práce podobný tomu, jako když vysvětlujete chlapovi jak uvařit kapustnicu nebo halušky.... U dotazníkového šetření chybí v metodice data o čase, počtu a způsobu výběru respondentů, způsobu hodnocení, směrodatné odchylce aj. Pokud autorky píšící:“ . Na základě určitých kritérií sme zisťovali a vyhodnocovali finančnú gramotnosť jednotlivých kategórií spotrebiteľ'ov“ pak je třeba ve vědecké práci precizovat tato kritéria a kategorie spotřebitelů konkrétně. Doporučuji tuto kapitolu upravit. Pokud je text součástí výstupů dvou výzkumných projektů je třeba u toho druhého uvést také název : „ VEGA č. 1/0242/16 s názvem.....“ Doporučuji zveřejnit plné znění



dotazníku, aby bylo jasné, jaké otázky byly pokládány a jaké odpovědi nabízeny – je to totiž velmi cenná informace.

*Kap. 2 výsledky a diskuse* – kap. 2.1 a 2.2 zřejmě nepatří mezi výsledky, protože obsahují jen proklamativní nedoložená tvrzení daty a čísla. Informace jsou nepodložené výzkumnými poznatky autorek. Kap. 2.1 a 2.2 proto doporučuji nazvat „Literární rešerše problematiky finanční gramotnosti na Slovensku.“ Kap. 2.3 je stěžejní kapitolou studie. Vše co se netýká výsledků by mělo být uvedeno v kap. metodika. Oceňuji velmi, že autorky prezentují svá data ale je standardem, že nejprve jsou uvedeny v kontingenčních tabulkách nebo grafech zpracované responze na všechny otázky jako výsledky bez komentáře včetně statistických dat a teprve následně jsou autorkami interpretovány. Interpretace výsledků může být totiž různými autory odlišná. Striktní oddělení výsledků a interpretace je nutné. Doporučuji uvést také s jakou pravděpodobností jsou výsledky zobecnitelné. Počet respondentů totiž naznačuje, že výsledky jsou zobecnitelné jen pro daný testovaný soubor s pravděpodobností chyby cca 5,3 % a ne pro celou populaci. U tab 1 doporučuji vysvětlit, co znamenají konkrétně varianty odpovědí a/ až d/ a jak přesně byly formulovány otázky č.8/ až 20/. Dále doporučuji uvést odkaz na kompletní zpracování výstupu průzkumu. U výsledků zcela chybí, jak odpovídali muži a jak ženy a jak jednotlivé kategorie lidí testovaných průzkumem, což je velká škoda. Podle grafu 1 by se pak totiž ukázalo, jestli odpovědi lidí podle kategorie vzdělání byly na otázky č.8 až 20 byly odlišné a jestli vzdělání v oblasti spotřebitelské a finanční gramotnosti diferencovalo responze. To by byl totiž logicky nejvýznamnější výstup průzkumu - ten ale chybí v textu. Na základě něj by bylo možné naplánovat, naformulovat a strukturovat pro jednotlivé kategorie občanů projekt spotřebitelského a finančního vzdělávání a institucemi naformulovat spotřebitelskou a finančně pojistnou politiku jako nejdůležitější výstupy výzkumného projektu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa“ tak i VEGA č. 1/0242/16 s názvem..... .

Závěr by měl odpovědět na to, zda-li se podařilo či nepodařilo splnit cíl, tedy: „Cieľom príspevku je na základe analýzy finančného vzdelávania spotrebiteľa na poistnom trhu poukázat' na jeho význam a dôležitosť, nakoľko bez tohto nástroja spotrebiteľskej politiky významne klesá efektívnosť jej ostatných nástrojov. Poistný trh je súčasťou finančných trhov, vyznačuje sa však určitými špecifikami.“ Závěr ale takové analytické konkrétní výsledky nepředkládá, přitom autorky měly k dispozici data a informace, ze kterých bylo možné konkrétní závěry strukturovat a z nich navrhnout zásady či rámce spotřebitelských a finančně pojistných politik a také strukturovat oblasti vzdělávání a rámce pro jednotlivé kategorie, které by zvýšily spotřebitelskou a finanční gramotnost v oblasti pojistných produktů a pojistného trhu. V závěru zcela chybí konfrontace výsledků autorek se slovenským národním standardem finanční gramotnosti 1.1, srov. <https://www.minedu.sk/data/att/6152.pdf> , tedy je-li třeba jej podle autorek nutno doplnit a jak se osvědčil v dané oblasti pojistného trhu či diskuse s tímto standardem aj.

Do *literatury* doporučuji vložit odkaz na zdroj, kde zájemce najde celý výstup průzkumu a dále odkaz na dosavadní výstupy projektů VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa“ tak i VEGA č. 1/0242/16 s názvem..... .

### **Závěr:**

Text je obsahově velmi zajímavý a podnětný a využívá cenná data získaná průzkumem autorek pro spotřebitelské vzdělávání a spotřebitelskou a finančně pojistnou gramotnost. Doporučuji jej upravit do standardního formátu výstupu výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ a publikovať po výške navrhovaných úpravách.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
20.8.2016

## **5/ Nákup prostredníctvom mobilných zariadení v slovenskom B2C e-commerce**

**Autor: Doc. Ing. Andrej Miklošík, PhD**

*Abstrakt* je napsán kvalitně a dobou angličtinou. Doporučuji do něj vložit ale větu, která by dokládala, souvislost textu s výzkumným úkolem VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotreiteľa.“ Např. že spotřebitelská politika Slovenska a zemí Eu stejně jako vzdělávání spotřebitele musí reagovat na nové formy prodeje a na nové distribuční kanály v rámci on-line channel distribution, multi-channel distribution, omni-channel distribution, open channel distribution, global channel distribution a gray-black channel distribution....

*Úvod* je velmi kvalitní, jen doporučuji využít citací – rešerže literatury a definovat hlavně hned v úvodu e-commerce, co zahrnuje a že internet není jen cesta k e-shopům ale také k m-commerce, app-commerce (využití chytrých mobilních aplikací), widget-commerce (využití souborů appek shrnutých do widgetů) až po chytrou marketingově spotřebitelskou commerci, kdy kupující, zákazník, spotřebitel používají marketingové principy s využitím e-vyhledávačů, porovnávačů a srovnávačů pro realizaci obchodů s e-benefity. Cíle práce doporučuji přesunout do metodiky jako první odstavec a maximálně tento cíl konkretizovat.

*Metodika* by měla být popsán pracovním postupem, kterým třeba např. autor vysvětluje ženě jak vyměnit pneumatiku auta na cestě, tak aby to podle postupu sama zvládla. Metodiku je třeba konkretizovat a upravit, tak, aby podle ní kdykoliv a kdokoliv dokázal výsledky ověřit a verifikovat. Pokud autor píše „V prvej časti autor realizoval sekundárny výskum a prostredníctvom zisťovania a analýzy dostupných aktuálnych informácií identifikoval vývoj v oblasti nákupu cez internet a špecificky prostredníctvom mobilných zariadení.“, pak je třeba specifikovat o jaký sekundární výzkum konkrétně šlo, jaké vstupy použil a v jaké četnosti, z jaké doby a jak výzkum probíhal jaké metody použil a jak výstupy hodnotil aj. Výzkumné otázky zejména VO1 dávají odpověď bez jakéhokoliv výzkumu, protože bez responzivní webové stránky nelze e-commerce provozovat ani v rovině e-shopů ani m-shopů. Tato otázka je zbytečná. Vhodné by bylo testovaný soubor změnit na TOP 10 e-shopů, 20 středně velkých e-shopů a 20 komoditních malých e-shopů, aby zjištěné výsledky byly průřezem a sondou do celého regionu Slovenska.

*Kapitola 2- výsledky a diskuse.* Doporučuji rozčlenit na dvě části. 2.1. Literární rešerže problematiky a na základě citací zmonitorovat stav e-commerce na Slovensku. Existují podrobné svodné info prezentované na řadě slovenských konferencích i na netu k tomuto tématu – proto doporučuji citovat zdroje. Celou kapitolu 2.1 v textu autora doporučuji vynechat, protože byla již mnohokrát zpracována pro Slovensko a nepřináší nic nového. Kap. 2.2 je kapitolou rešeržní a doporučuji jí číslovat jako 2.1 a dokládat každou informaci zdrojem – citací. Je třeba si uvědomit že rešerže problematiky není sekundární výzkum pokud nejsou předem nastavena hodnotící kritéria, cílování, ověřitelnost tedy verifikace výstupů citací aj. Stěžejní částí textu je kap. 2.3. *Pripravenosť slovenských eshopov na nákup z mobilných zariadení.* Nejde ale o výzkum ale o analýzu jen 10 e-shopů, což není statisticky relevantní soubor pro zobecnění, protože navíc jde jen o největší e-shopy. Vše co se netýká výsledků patří do metodiky. Kapitola 2.3 by měla obsahovat jen výsledky a ty, které autor většinou převzal citace na zdroje. Výsledky pro malý soubor jsou zobecnitelné jen pro daný soubor TOP 10 obchodníků a nemají regionální platnost pro celé Slovensko. Diskuse by měla být vedena jiným směrem, pokud text má být výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Diskuse by měla zahrnovat poznatky autora, jak je třeba změnit obsahově, strukturou a formátově spotřebitelskou politiku Slovenska, aby reagovala na trendy v e- a m-commerci, app-commerci a widget-commerci na Slovensku a dále, jak by autorem zjištěné poznatky měly přispět k plánování, strukturalizaci, formátování vzdělávání slovenských spotřebitelů pro získání jejich spotřebitelské gramotnosti – tedy v souladu s ambicemi výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

*Závěr* je nekonkrétní a neodpovídá stanovenému cílování práce. Doporučuji jej precizovat tak, aby poznatky autora vedly k tomu, jak je třeba změnit obsahově, strukturou a formátově spotřebitelskou politiku Slovenska, aby reagovala na trendy v e- a m-commerci, app-commerci a widget-commerci na Slovensku a dále jak by autorem zjištěné poznatky měly přispět k plánování, strukturalizaci, formátování kurikulí vzdělávání slovenských spotřebitelů věkových skupin 15+ až 65+ pro získání jejich spotřebitelské gramotnosti – tedy v souladu s ambicemi výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

### **Závěr:**

Text je obsahově zajímavý a používá cenná kompilační a vlastní získaná data. Doporučuji jej upravit a dopracovat podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text využitelným výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Po úpravách pak doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

Prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc  
20.8.2016

## 6/ The Importance of Common European Consumer Policy in Order to Pursuit Consumer Protection and Awareness

Autor: PhDr. Martin Hudec

Pokud je text napsán v AJ doporučuji *Abstrakt* napsat v SJ. Abstrakt je vhodně a precizně naformulován. Vzhledem k tomu, že by text jako výstup VEGA1/0178/14 měl sloužit institucím na Slovensku ke strukturalizaci spotřebitelské politiky, učitelům a lektorům pro výuku v rámci spotřebitelské gramotnosti na navrhování edukačních kurikulí, bylo by lepší text prezentovat ve slovenském jazyce s anglickým abstraktem.

*Úvod* by měl obsahovat citace zdrojů, aby bylo zřejmé na jaké poznatky text navazuje jak v rámci Eu-28 tak prováděcí a realizační směrnice a zákony ve Slovenské republice. Stejně tak by měl vysvětlit jaká je souvztažnost mezi textem a výstupy výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Tvrzení autora: „Each EU country is required to comply with European law and transpose the European directive into their legal system, while each state has the right to approach the issue of consumer protection, according to their customs and principles and, respectively, one state might use more stringent measures than other.“ by bylo vhodné konkretizovat na Slovensko.

*Kapitola 1 Methodology* by měla v prvním odstavci prezentovat cíl textu jako výstupu výzkumného úkolu VEGA1/0178/14. Dále by měla popsat pracovní postup, který autor využil pro svou práci nejlépe jako procesní postup s identifikací vstupů, metod a očekávaných výstupu. Pracovní postup ve vědecké práci musí umožnit výzkumnou opakovatelnost a verifikaci. Mělo by to být tak naformulováno a precizováno, aby člověk podle postupu dokázal např. uvařit halušky s bryndzou..... Kapitulu doporučuji reformulovat a přepracovat.

Na začátku *kap. 2 – výsledky* by nejprve měla být literární rešerže problematiky s citací zdrojů. Rešerži vám dodá každá lepší knihovna nebo lze využít svodných stránek Eu- 28 nebo ji dodá sekretariát eurokomisařky JUDr. Jourové v Bruselu. Stejně tak je třeba uvést rešerži problematiky pro Slovenské prostředí. Pokud vím, tak v loňském roce - 2015 na Ekonomickej universitě v Bratislavě byla vydána dvoudílná učebnice, kde jsou spotřebitelská práva, zákony k problematice aj.

Dále doporučuji *text členit* na. 1/ instituce a jejich zaměření, 2/ právní předpisy týkající se spotřebitelů a jejich práv včetně harmonizace v zemích Eu a k tomu příklady, 3/ právní předpisy týkající se produktů pro spotřebitele a k tomu příklady atd. Je třeba mít na zřeteli, že text článku má být výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“

Stěžejní v textu je *kap. 2.6 The Necessity of Consumer Education and Ensuring Awareness*, kde by čtenář očekával návrh kurikulí vzdělávání spotřebitele, jeho plánování, strukturalizace aj. tak, aby bylo docíleno v celoživotním vzdělávání spotřebitelské gramotnosti ve věkovém rozpětí +5 až +65 let a spotřebitel se dozvěděl svá práva, metody jak získat informace a jak svá práva spotřebitele uplatňovat v praxi aj.

V textu by měly být oddělené výsledky od diskuse neboť každý člověk může výsledky interpretovat jinak.

Závěr by měl konstatovat, zda-li cíl práce a očekávání byla splněna či nesplněna a proč? V závěru jsem toto nenašel. Závěr by měl být konkrétní a měl by být prezentovány konkrétní vědecké výsledky, které jsou stěžními výstupy výzkumného projektu VEGA1/0178/14. Dále by měl zde být uveden návrh, kam v dané oblasti výzkumu s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ výzkum po 3 letech posunout tak, aby záměr výzkumu a jeho cíle byly splněny.

### **Závěr:**

Jde o zajímavý text. Doporučuji jej upravit a dopracovat podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text využitelným výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Po navrhovaných úpravách pak doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
20.8.2016

## **7/ Európsky spotrebiteľ – suverénny spotrebiteľ**

**Autorka: Ing. Marína Korčoková. PhD**

*Abstrakt* je precizně naformulován kvalitní angličtinou. Doporučuji do něj jednou větou doplnit jaký je vztah textu a výzkumného projektu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“

Z *úvodu* doporučuji vypustit všechny nekonkrétní proklamativní věty např: Európska únia čelí mnohým veľmi vážnym situáciám, ktoré jej prináša každodenný život.“, ktoré nepatří do vědecké práce nebo “ Spotrebiteľ má možnosť širokého výberu, konkurencie porovnávanie možností a podobne.“Místo toho do úvodu doporučuji citovat v úvodu spotřebitelské výzkumy, které se provádějí ve všech státech Eu-28 ve formátu kontinuálních panelů za dobu delší 20 let a do kterých je zahrnuto i Slovensko. Tyto výzkumy nejlépe charakterizují, jak se chová, jedná a jaké má kupní chování a rozhodování spotřebitel v jednotlivých zemích Eu-28 srov.

[http://ec.europa.eu/consumers/solving\\_consumer\\_disputes/non-judicial\\_redress/ecc-net/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm). Tyto výsledky každoročně jsou prezentovány na Retail Summitu na Slovensku v Bratislavě ale také na webech Hospodářských komor aj. a dokládají nejen difference v chování a rozhodování spotřebitelů v jednotlivých zemích. Konzumentismus pak specifikují data Eurostatu. Zejména doporučuji uvést, kde čtenář najde data pro Slovensko a slovenského spotřebitele. Text má podle „Cieľom príspevku je poukázat' na problematiku spotrebiteľa v súčasných podmienkach na Slovensku a v Európskej únii.“ veľmi vysoké ambice, ktoré ale nenapĺňuje.

Kapitola 1 –*Metodika* by měla jasně formulovat konkrétní pracovní postup jak autorka postupovala ve své vědecké práci krok za krokem . Je to jako kdyby popisovala chlapovi, jak má uvařit třeba halušky s bryndzou ....aby to pochopil....Pracovní postup je ve vědecké práci integrální součástí pro verifikaci výsledků a výstupů. Je třeba uvést, co bylo konkrétním vstupem, jak se co analyzovalo

a jak se ověřovalo že výsledky lze zobecnit!!! V metodice zcela chybí postup a podmínky realizovaného průzkumu v kap. 2.5. prostě vše o metodách by mělo být v této kapitole.

V kapitole 2 doporučuji odlišit výsledky a interpretace, protože interperace různých autorů mohou být odlišné a ukáže se také, co jsou data získaná autorkou a co kompiilace ze zdrojů jiných. Kap. 2.1 *Konzumerizmus* doporučuji vybavit citacemi z roku 2015, třeba z poslední konference o životním prostředí v Paříži, kde se tato problematika nově definovala a do ní přispěl slovenský zástupce. Citace z r.1992 jsou více 20 let staré a neplatné. Kdyby autorka potřebovala dodám info. Doporučuji vybavit kapitolu daty o spotřebě potravin v zemích Eu, plýtvání potravinami v zemích Eu a na straně druhé úmrtí lidí na planetě z hladu a nedostatku vody aj. aby se v nahotě ukázal konzumentarismus a jak jej může ovlivnit spotřebitelská politika k prevenci zdraví (provázat s textem doc. Dzurové ve sborníku aj.) spotřebitelská a zdravotní gramotnost aj. Kap. 2.2 *Spotebitel* doporučuji doplnit o pojetí definice evropské, které se liší od citovaných a dále o pojetí 2C tj Consumer + Customer. Definice: „Spotřebitel je každý ekonomický aktér, ktorý nakupuje tovary a služby na účel spotreby. “ není platná, protože spotřebitel nemusí produkty kupovat ale stačí, aby je získal např. informace, sociální služby aj.i bezplatně a používal a je spotřebitelem a uživatelem!!! Doporučuji vymezit proto pojmy zájemce-zákazník-kupující- spotřebitel – uživatel podle mezinárodních definic. Pro kap. 2.*Spotřebitel'ské správanie* doporučuji využít monografii J. Vysekalová a kol. (2011) Chování zákazníka a J. Vysekalová a kol. (2014) Psychologie spotřebitele a vše doplnit daty a čísly. Do kap. 2.4 *Spotřebitel'ská politika* doporučuji citovat výstupy Sborníků 2014, 2015 výzkumného projektu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa a sumarizovat z něj poznatky, protože text by měl na ně navazovat po dvou letech výzkumu!!!! Jinými slovy tato kapitola by měla shrnovat, co se za 2 roky nového podařilo výzkumnému týmu projektu VEGA1/0178/14 zjistit. Na to by teprve měl navázat text autorky a její nové poznatky!!!! V 2.5 Prieskum je třeba kompletní metodiku průzkumu dát do kapitoly Metodika. Dále doporučuji vložit celý dotazník a kontingenční trabulku získaných dat responzí a jejich statistické či faktorové zpracování nejlépe s využitím metody Varda. Vždyť to je to nejcennější z textu článku. Do samostatné kapitoly doporučuji dát interpretaci autorky. Upozorňuji na hrubou chybu, že s ohledem na 98 respondentů a nenahodilý výběr nelze data zobecnit na celou populaci ale platí jen pro testované respondenty a směrodatná odchylka je větší než 10, 5% proto odlišnosti do 10, 5% nelze interpretovat!!!! jinak než jako rozdílné chování zatížené vysokou statistickou chybou!!! Přesto konstatuji, že získaná data jsou cenná ale u interpretace zobecněním je třeba být opatrnější.

*Závěr* ukazuje, že velká ambice textu a cíle nebyly naplněny, že by text měl být nazván skromněji. např. Výsledky průzkumu chování vybraných spotřebitelů na Slovensku. Doporučuji do závěru naformulovat, které nové poznatky vlastní průzkum přinesl pro výzkumný projekt VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa. Teprve po jejich formulaci doporučuji strukturovat návrhy na další řešení....

## **Závěr:**

Jde o jeden z nejzajímavějších textů sborníku, který je navíc podložen daty z průzkumu. Doporučuji změnit název textu – viz návrh a orientovat se především na prezentaci dat výzkumu a jejich opatrnou interpretaci. Doporučuji text upravit a dopracovat podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text využitelným výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Po navrhovaných úpravách pak doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

Prof. RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc  
21.8.2016

## **8/ Nový pohľad na zmeny spotrebiteľa vplyvom starnutia populácie** **Autorka: Doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD**

*Abstrakt* je napsán kvalitní angličtinou. Doporučuji do něj ale vložit jednu větu, která by identifikovala, že text je vědeckým výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ A ta by dále ukázala, jak je třeba spotřebitelskou politiku orientovat také na seniory a jak je třeba i seniory vzdělávat v oblasti spotřebitelské gramotnosti. Doporučuji do abstraktu uvést, jak se za posledních 10 let změnil počet seniorů ve slovenské populaci jako rozhodující argument.

*Úvod* by měl místo proklamativních vět doložit na číslech a % stárnutí populace zemí EU-28 a na Slovensku s citací Eurostatu a doložit tak % změnu struktury populace spotřebitelů za posledních 10 let a prezentovat odhady do r. 2020 a 2030. Bez čísel a citací nejde o vědecký text. Existuje třeba diplomka s názvem DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ V EVROPSKÉ UNII A ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY STÁRNUTÍ POPULACE Z VŠE V ČR, autorka Vojtěšková, M. (2012), kde je vše sumarizováno přehledně. Je třeba vnímat i to, že se sníží celková populace spotřebitelů na Slovensku a odhaduje se, že do r. 2030 klesne počet lidí o 12%. Dále doporučuji citovat práce Andrease Reidla – Senior zákazník budoucnosti, který strukturuje potřeby, požadavky, přání a touhy seniorů v zemích Evropy a segmentuje je do skupin a jak s těmito skupinami marketingově komunikovat a jak je vést ke spotřebitelské gramotnosti.

*Metodika práce.* Cíl je skvěle formulán a výstižně popsán. V metodice ale chybí pracovní postup, jak autorka krok za krokem v práci postupovala. Jaké vstupy procesně použila a jaké výstupy popsanou metodou získala. Pokud realizovala či převzala výzkumná data je třeba popsat testovaný soubor, četnost, nahodilost, dotazníky, kontingenční tabulky, čas aj. Text cit: „Pri spracúvaní údajov získaných marketingovým výskumom sme použili matematické a štatistické metódy a pri identifikovaní jednotlivých typov seniorov bola využitá metóda zhlukovej analýzy k-priemerov (K-Means). Pracovali sme aj s údajmi a výsledkami prieskumov uvádzanými v štúdiách medzinárodných poradenských spoločností, výskumných agentúr a inštitútov, ako sú PwC, TNS Emnid, Bauer Media Group, Meyer – Hentschel Institut a A.GE – Agentúra pre generálny marketing v Norimbergu.“, není metodickým

postupem. Je třeba být konkrétní ,jako když třeba diktujete chlapovi návod, jak se vaří domácí halušky s bryndzou nebo kapustnica...aby to podle něj dobře uvařil.

Kapitola 2. *výsledky a diskuse* by měla samostatně ve vědecké práci obsahovat výsledky, které autorka nově zjistila a v jiné subkapitole jejich interpretaci. Tvrzení typu „Súčasní seniori predstavujú veľmi zaujímavý segment spoločnosti“ nebo „Aj keď sú fyzicky starší, duševne sa cítia byť stále mladí, čomu prispôsobujú aj svoje spotrebiteľské správanie.“ nebo „Súčasní seniori sú zdravší, informovanejší a majú záujem byť integrovaní do spoločnosti viac ako kedykoľvek predtým „ nepatří mezi výsledky vědecké práce, protože jsou nekonkrétní a nic nepřináší objevného a nejsou podložené žádnými výsledky autorky!! Kap. 2.1 Seniori ako heterogénna cieľová skupina – Pokud autorka uvádí ve výsledcích převzaté informace typu:“ Podľa zistení a záverov prieskumov globálne pôsobiacich výskumných agentúr a inštitútov (napríklad TNS Emnid, Bauer Media Group a Grey Strategic Planing) pojem segment seniorov zahrnuje....“ Je třeba uvést citace těchto výzkumů a číselné poznatky pro převzatá tvrzení. U věty ve výsledcích typu:“ Segment trhu starších vekových skupín predstavuje v domácej marketingovej teórii a praxi ešte stále problematiku na okraji záujmu odborníkov a výskumných pracovníkov.“, je nepravdivý, protože marketeři v EU cíleně se na tento segment zaměřují a vidí v něm obchodní příležitost již od r. 2005, srov. <http://www.slideshare.net/SIMARvyzkum/3-mb-rep-cssilveragesimar>. V podstatě od r. 2005 je marketing na vlně seniorů a senioři jsou na vlně marketingu. Marketing „silver age“ je moderním trendem marketingu a dokonce je nástrojem pro rozvoj stříbrné ekonomiky, stříbrného vzdělávání i stříbrné gramotnosti – silver literacy a silver consumer+customer (2C) literacy aj. Poznatky typu : „Marketingový výskum sa uskutočnil v prvej polovici roka 2015 na výberovej vzorke 204 respondentov, pričom cieľovou skupinou boli seniori bývajúci v ôsmich krajských mestách SR“ jsou jen sondou a nelze je zobecnit pro malý počet respondentů na celou populaci seniorů na Slovensku. Navíc zde chybí citace. Metodika zde uvedená patří do kapitoly metodika a ne do výsledků. Sociodemografické skupiny definované jen na 204 seniorech nemají pro Slovensko obecnou platnost ale platí jen pro testovaný soubor. Číselné výsledky však chybí. Pokud tomu rozumím, tak autorka nepřinesla žádné nové výsledky ale kompilovala informace z necitovaných zdrojů. Doporučuji využít členění na segmenty podle Reidl, A. (2012). Senior – zákazník budoucnosti.

*Kap. 2.2 Příležitosti pre inovatívne podniky ako reakcia na starnutie populácie* je kompilační, autorka nepřináší nové výsledky a tak doporučuji využít spíš jen přehledů z: Reidl, A. (2012). Senior – zákazník budoucnosti a pro Slovensko z Páleník, V. a kol. (2014). Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku a treba <https://prezi.com/gmnctokzkn56/silver-economy-in-slovak-regions/> nebo Radvanský (2014): Modelling the Economic Potential of the Silver economy Slovakia nebo <http://www.ft.com/indepth/silver-economy> . S ohledem na zaměření výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ je text o vzdělávání seniorů před kapitolou závěr málo kvalitní a nelze na něm vystavět pyramidu - platformu vzdělávání seniorů respektive 50+ skupiny v oblasti spotřebitelské gramotnosti.

*Závěr* by měl konkrétně strukturovat konkrétní potřeby, požadavky a přání věkové skupiny seniorů nebo 50+ v oblasti spotřebitelské politiky na Slovensku a kohezni politiky regionů v této oblasti dále identifikovat oblasti, ve kterých by se měli senioři



na Slovensku zdělavát ve spotřebitelské gramotnosti. Očekával jsem také návrhy systému edukace z hlediska témat, obsahů a metod přístupných seniorům. Takto strukturovaný závěr by byl super výstupem textu i výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 hodným obdivu.

### **Závěr:**

Doporučuji text upravit a dopracovat podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text využitelným výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Po navrhovaných úpravách pak doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
21.8.2016

## **9/ Finančné vzdelávanie žiakov ako nástroj zvyšovania finančnej gramotnosti spoločnosti**

**Autorka: Ing. Monika Birčárová, PhD**

Název článku doporučuji doplnit na konci „na Slovensku“, aby bylo regionálně jasné, že text je orientován na tento region.

*Abstrakt* je skvěle a srozumitelně naformulován v kvalitné angličtině. Doporučuji zvážit a přidat jednu větu, která by vysvětlovala jak souvisí text s výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ a tedy spotřebitelskou gramotností a spotřebitelským vzděláváním.

*Úvod* by měl být konkrétní a doprovázen čísly třeba v oblasti objemu úvěrů, objemu nesplacených úvěrů, objemu a počtu exekucí, oddlužení tak, aby šlo o vědecký text a ne text proklamativní nekonkrétní. Líbí se mi, že člověk používající peníze a finanční služby je vnímán jako spotřebitel této komodity a služby. Doporučuji uveřejnit zdroj – zprávu NBS, kde by byla přehledná data o vývoji objemu úvěrů, objemu nesplacených úvěrů, objemu a počtu exekucí, oddlužení aj. s ohledem na zaměření výzkumného úkolu doporučuji se zmínit s spotřebitelské finanční politice Slovenska a uvést zdroj –citaci a o testování finanční gramotnosti ve světě projektem PISA 2008, 2012 a jak v něm Slovensko dopadlo. Kdyby autorka potřebovala informace rád jí je dodám.

V *kapitole 1 metodika* je precizně formulován cíl textu. Naproti tomu vlastní metoda jak autorka postupovala při získávání výstupů svého textu je nekonkrétní. Mělo by jít o postup popsany krok za krokem s iden-tifikace vstupů a jakými procesy byly transferovány na výstupy, prostě a jednoduše jako návod třeba chlapovi jak si uvařit třeba vejce - na tvrdo.....k snídani, aby to pochopil.

Kapitola *Výsledky a diskuse* by měla striktně oddělit autorčiny výsledky a interpretace. V kapitole 2.1 Pojem finančná gramotnosť jsou precizované pojmy nejen finanční gramotnost ale také finanční vzdělávání, proto doporučuji subkapitolu nazvat 2.1 Pojmy finančná gramotnosť a finančné vzdelávanie. Do této kapitoly doporučuji vysvětlit či definovat pojem Národního štandardu finančnej gramotnosti a pojem Nová

verzia Národného štandardu finančnej gramotnosti. Do této kapitoly doporučuji vysvětlit také pojem „5P“ zodpovědného finančního spotřebitel'a a případně chytrý finanční spotřebitel, který používá marketingové principy pro výběr finančních produktů a služeb efektivně s využitím e-porovnávačů a srovnávačů. Stejně tak do této kapitoly doporučuji vysvětlit pojem paradigma finančnej gramotnosti. Kapitola 2.2 Mil'níky finančnej gramotnosti na Slovensku je stěžejní kapitolou a velmi kvalitní. Doporučuji jen uvést citace, kde zájemce najde plné verze Národného štandardu finančnej gramotnosti a Nová verzia Národného štandardu finančnej gramotnosti, aby se s nimi mohl seznámit. Škoda že neexistuje Národní standard spotřebitelské gramotnosti na Slovensku a tak výstupy Národného štandardu finančnej gramotnosti a pojem Nová verzia Národného štandardu finančnej gramotnosti by mohly být inspirací pro výstupy výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Kapitola 2.3 Vzdelávanie finančnej gramotnosti v Národnej banke Slovenska je super a cool a dokládá, jak instituce supluje školství v oblasti finanční gramotnosti. Možná by bylo zajímavé tento program NBS orientovat zejména na učitele, aby dokázali přenést tyto poznatky na své žáky a studenty. Doporučuji uvést také citaci, kde jsou jednotlivé moduly k dispozici veřejnosti. Zobecnění poznatků do jednoduchého pravidla „5P“ zodpovědného finančního spotřebitel'a je úžasné a velmi zdařilé a přitom jednoduché na zapamatování. Opět příklad pro zásadní formulaci výstupu výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“

Závěr by měl finálně uvést hlavní výstupy textu: 1/ Národného štandardu finančnej gramotnosti a Nová verzia Národného štandardu finančnej gramotnosti, 2/ Program NBS pro finanční gramotnost, 3/ pravidlo výstup „5P“ zodpovědného finančního spotřebitel'a a doporučit 4/ aby tímto směrem se finalizovalo řešení a výstupy výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Doporučuji také 5/ uvést citace jaké učebnice jsou na Slovensku k dispozici pro vzdělávání v oblasti finanční gramotnosti.

### **Závěr:**

Uvedené připomínky v žádném případě nesnižují vysokou kvalitu textu. Doporučuji text jen doplnit podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text skvělým a využitelným kvalitním příkladem a výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Text doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14. Autorku doporučuji odměnit za mimořádný přínos řešení výzkumného úkolu finančně.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
22.8.2016

## **10/ Paradigma vzdelávania spotrebiteľ'a na príklade projektu Kvalita z našich regiónov**

**Autor: Ing. Jozef Orgonáš, PhD**

Název textu doporučuji změnit na **Paradigmata** vzdelávania spotrebiteľa na príklade projektu „Kvalita z našich regiónov“ **pre Slovensko**, aby byl přesný.

Do *abstraktu* kvalitně zpracovaného doporučuji jednou větou uvést, jak souvisí text s výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzde-lávania spotrebiteľa.“, aby byly jasné spojitosti textu a výstupů výzkumného úkolu.

Úvod je precizní, doporučuji jen vysvětlit pojem „diseminácia“, aby nebyl zaměnitelný s inseminací spotřebitele. Pokud autor píše: „Po viac ako dvojročnej diskusii prijal Európsky parlament 23. júna 2011 smernicu o spotrebiteľských právach. Jej najväčším pozitívom bolo etablovanie spoločných pravidiel o požiadavkách na informácie, vzdelávanie, informovanosť o produktoch. Moderná spotrebiteľská politika EÚ:“ pak je třeba uvést citaci, číslo směrnice a kde jí zájemce najde a kde jsou k ní slovenské prováděcí vyhlášky a zákony. Doporučuji uvést také, kde najde zájemce slovenské připomínky k tomuto dokumentu v rámci diskuse.

V kap.1. *Metodika práce* je třeba uvést pracovní postup krok za krokem identifikovanými a citovanými vstupy a procesy, jak byly přeměněny na výstupy vědeckého charakteru. Vědecká práce toto musí obsahovat. Jde o návod precizovaný tak - třeba např. jak ženě vysvětlit postup jak si má vyměnit píchlou gumu –kolo u auta, aby to bylo pochopitelné krok za krokem! Je třeba uvést, že stěžejní jsou informace převzaté a kompilované z projektu firmy Incoma Kvalita z našich regiónov – základné atribúty projektu. Zcela chybí postup, jak z těchto převzatých výsledků autor formuloval Paradigma vzdelávania spotrebiteľa..... a jak si je vědecky ověřil z hlediska platnosti a zobecnitelnosti, viz název článku. Do této části by měla být zahrnuta také informace o metodě cit: „Správnosť takto nastaveného systému označovania potvrdil aj veľký spotrebiteľský prieskum v roku 2012 na vzorke viac ako 11 000 respondentov.“ včetně citace.

V *Kap. 2 Výsledky a diskuse* je třeba oddělit striktně výsledky autora a jeho vědecké práce od interpretací. Do kap. 2.1 Vplyv krajiny pôvodu na imidž produktu je třeba vložit něco o konsumentarismu v jednotlivých zemích, aby informace kompilované byly úplné a vše dokládat konkrétně čísla a daty pokud má jít o vědeckou práci. Kapitola 2.2 *Kvalita z našich regiónov – základné atribúty projektu* – metoda projektu by se měla objevit v kapitole metodika, stejně jako projekty Na veku záleží; Pýtajme si slovenské a Odpad je surovina. Nikde jsem nenašel jak se z kompilovaných výsledků firmy Incoma staly a definovaly paradigma vzdelávania spotrebiteľa. Konstatován í autora : „Edukačný projekt Kvalita z našich regiónov začal už šiesty rok svojej existencie (2016), existencie úspešného vzdelávania občanov Slovenska. Vysvetľuje, aký dopad bude mať väčšia preferencia slovenského pred zahraničným produktom, či už v oblasti nakupovania potravín, priemyselného tovaru alebo služieb na našu ekonomiku. Poukazuje taktiež na to, ako sa takáto zmena nášho správania odrazí na zlepšovaní kvality života na Slovensku.“ není paradigmatem.

Doporučuji proto vysvětlit, co autor pojmem paradigma chápe a dále jak z projektu firmy Incoma dospěl ke své osobní formulaci paradigmatu vzdelávania slovenského spotřebitele a tuto formulaci přesně uvést v textu jako výsledek své vědecké práce.

*Závěr* by měl identifikovat jaká paradigmatá autor identifikoval a jak jeho vědecký výstup přispěl k řešení výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“, tedy pro formulaci spotřebitelské politiky na Slovensku, pro strukturalizaci, plánování a obsah vzdělávání spotřebitele, jeho koordinaci a realizaci v rámci spotřebitelské gramotnosti.

### **Závěr:**

Uvedené připomínky v nesnižují poznatkovou kvalitu textu. Doporučuji text doplnit a upravit podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text zajímavým a využitelným kvalitním výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Text doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
22.8.2016

## **11/ Mediálna gramotnosť mladej generácie**

**Autorka: Ing. Barbora Paholková, PhD.**

Název textu doporučuji změnit na „Východisková štúdia - Mediálna gramotnosť mladej generácie Sloveska“, tedy, aby byl zřejmý typ výzkumu, zaměření a regionální aspekt textu byl zachycen již v názvu.

*Abstrakt* je precizně zpracovaný a kvalitně přeložený. Doporučuji do něj vložit jednu větu dokumentující vztah textu k výstupu vědeckého výzkumu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“. Tím bude jasné, že článek je zpracován jako výzkumný výstup tohoto úkolu.

Do *úvodu* doporučuji nejprve definovat pojmy: mediální výchova, mediální gramotnost, mediální vzdělávání, komunikace a nízkonákladová komunikace, informační smog, s citacemi, aby čtenář věděl, jaké pojetí autorka textu preferuje a používá. Do úvodu doporučuji nejprve identifikovat, že spotřebitel v roli příjemce info konzumuje jako produkty i informace z medií v nejrůznějších formách formátech. Dále doporučuji shrnout do jednoho odstavce, jak je v Eu-28 řízena a ošetřena spotřebitelská informační politika směrnicemi (citace) a dále jako je tato informační spotřebitelská politika provázána na legislativu Slovenska včetně směrnic, zákonů a citací – tedy informacemi významnými pro spotřebitelskou politiku informací.

V kapitole *1 Metodika práce* by mělo být vysvětleno ve formátu popisu pracovní činnosti jak autorka konkrétně krok za krokem postupovala v řešení, kde cit:“ Cielom je získať čo najviac informácií pre uskutočnenie výskumu medzi spotrebiteľmi, resp. jednotlivými generáciami a ich prijímaním informácií z médií.“, tedy z jakých zdrojů, jakou metodou, jak byly info tříděny, ověřovány a synteticky sumarizovány třeba faktorovou analýzou významnosti aj. Je třeba uvést, jestli šlo jen o kompilaci, rešerži info nebo skutečně o výzkum s verifikací sekundárních info aj. Rešerži info provede každá knihovna, sekundární výzkum info musí fakt mít doklady, jak byly info tématicky

a obsahově tříděny, ověřovány a synteticky sumarizovány třeba faktorovou analýzou významnosti.

V kap. 2 *Výsledky a diskuse* je třeba citlivě striktně rozlišit jaká data autorka převzala, dále co jsou její výsledky hodnocení převzatých a kompilovaných dat a info a co je diskuse k nim. Sumarizace dat a info je zajímavá ale chybí v nich to podstatné!!!! tedy počty respondentů průzkumů, nahodilost volby, směrodatná odchylka, regionální a sociální struktura respondentů. Tato podmínková data jsou významná pro možnost zobecnění informací na celou slovenskou populaci. Bez těchto dat nelze data využít jako objektivně platná pro celou populaci ani generaci Y!!! Rozumím autorce, že měla snahu zjistit v jakých mediích by bylo vhodné generaci Y v rámci spotřebitelské gramotnosti „krmit hlavu“ vzdělávacími informacemi ale prezentovaná data odpovědné rozhodování asi? neumožňují .....v kap. 2.1 *Mediální gramotnost' a její kompetence* doporučuji využít projektu a dat PISA 2008, 2012 a z něj identifikovat stav Slovenské mladé populace v rámci Európskej charty (2006) mediálnej gramotnosti a na základě toho odvodit Národní program mediální gramotnosti, který tuším zpracovala Expertna skupina pre mediálnu gramotnosť na Slovensku a pak pokračovat přes cílové kompetence mediální gramotnosti jak autorka správně uvádí na str. 8. Tyto kompetence řada států např. Austrálie, Malajsie, ČR aj. označují jako „10K“ mediální gramotnosti. To je významný a hlavní kompetenční výstup mediální gramotnosti podobně jako „5P“ finanční gramotnosti na Slovensku (srov. text 9/ Finančné vzdelávanie žiakov ako nástroj zvyšovania finančnej gramotnosti spoločnosti, Autorka: Ing. Monika Birčárová, PhD v tomto sborníku), který by se měl vhodnými formáty, plány a projekty edukovat. Je velká škoda, že autorka nepojila synteticky „5P“ finanční gramotnosti spotřebitelů s „modelem 10K“ mediální gramotnosti spotřebitelů a „7PS“ tedy 7 pravidel spotřebitelské gramotnosti poznatkově, informačně do jednoho balíčku informací.

Závěr autorky by měl vyznít tak, že: Tedy hlavním výstupem textu by mohl být unikátní návrh jak „5P“ finanční gramotnosti + „model 10K“ mediální gramotnosti (to co autorka prezentuje v ad1 až ad 10 str. 8-10 textu) + „model 7PS“ (=7 rozhodujících znalostních spotřebitelských pravidel) spotřebitelské gramotnosti dostat do jednoho informačního balíčku a projektu a jak je prezentovat v mediích on line, of line, omni channel, open channel, multi channel, global channel distribution a v edukačních sumárních kurikulích pro jednotlivé generace. +5,+10, +15, x, y, z,+55,+65 aj. populace pro zvýšení sumární spotřebitelské gramotnosti. Spotřebitel totiž sumárně spotřebává info v informační gramotnosti hodnoty a peníze ve finanční gramotnosti a všechny produkty a služby a info k nim ve spotřebitelské gramotnosti. Tento závěr by měl být hlavním výstupem autorky textu v rámci výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“. Tento závěr by pak autorka v etapě 2 a 3 viz kap. 1 výzkumu měla následně otestovat.

### **Závěr:**

Jde o velmi podnětný a inspirativní text. Uvedené připomínky nesnižují poznatkovou vysokou kvalitu textu. Doporučuji text doplnit (viz zejména poslední odstavec připomínek recenzenta) a upravit tak, aby byl text využitelným kvalitním výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská

politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Text doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 a autorku mimořádně odměnit za přínos řešení výzkumu.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
23.8.2016

## **12/ Znalosti mladých lidí o svých právech ako spotrebiteľov** **Autorka: Ing. Dana Vokounová, PhD**

Název článku a textu doporučuji doplnit na „Znalosti mladých lidí o svých právech ako spotrebiteľov na Slovensku“.

*Abstrakt* je kvalitně formulovaný dobrým AJ. Doporučuji do něj vložit větu jak souvisí text s výzkumným úkolem VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa“ aby v zahraničních databázích byl identifikovatelný vzájemný vztah textu a výstupu výzkumného úkolu.

V kapitole *úvod* doporučuji uvést na jaké výsledky předchozích studií na Slovensku text navazuje a jak s nimi souvisí a dále, zda-li byl podobný výzkum dělán v Eu- vím že byl dělán na VŠ v Německu, státech Beneluxu, V. Británii (rešerži dodá každá lepší knihovna nebo lze využít vyhledávačů Google.com aj.)

V textu zcela absentuje *metodika práce* jako kapitola, která je ve vědeckých výstupech a textech nutná. Měl by zde být uveden cíl práce!!! Mělo by jít zejména o popis pracovních aktivit a to zejména výzkumu z let 2014/2015 o jehož data a výsledky se text opírá. Do metodiky doporučuji dále popsat jak autorka v rámci VEGA1/0178/14 pracovala s teorií kauzality tedy identifikace příčin – identifikace a pojmenování jevů – identifikace důsledků (efektů) – pojmenování následku (vyžitelnost pro společnost) a to ve smyslu interpretace výsledků průzkumu s uvedením sociodemografických charakteristik respondentů (671 študentov a jej štruktúra z hľadiska pohlavia predstavovala 64,7% žien a 35,3% mužov ) sledovaného souboru.

Do kapitoly *výsledky a diskuse* doporučuji striktně precizovat výsledky autorky, tedy kompletní dotazník s variantami odpovědí, dále kontingenční tabulku všech responzí i a jednotlivých skupin a to včetně statistiky a zejména směrodatné odchylky zjištění s ohledem na potenciál zobecnitelnosti. Grafy bez těchto dat jsou sice ilustrativní ale neposkytují komplexní využitelnou informaci. Doporučuji výsledky a interpretace autorky zcela oddělit. Interpretace postojů je zajímavá ale chybí v ní právě výše uvedená kauzalita odpovídající na otázky proč v sekvenci příčina – jev – důsledek (efekt a jeho hierarchie) – následek pro společnost. To vše by mělo být v souvztáznosti znalostí a jejich aplikací nejlépe naformulováno podle textu článku ad9/ sborníku tedy k „5P“, textu článku ad 11/ sborníku tedy „modelu 10K“ a k spotřebitelské gramotnosti typu „ model 7PS“ (=7 rozhodujících znalostních spotřebitelských pravidel) spotřebitelské gramotnosti. Doporučuji dopracovat.

*Závěr* by měl být konkrétní a prezentovat hlavní zjištění autorky podstatné pro řešení a výstupy výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa“. Doporučuji dopracovat.

**Závěr:**

Uvedené připomínky v nesnižují poznatkovou kvalitu textu. Doporučuji text doplnit a upravit podle výše uvedených připomínek tak, aby byl text zajímavým a využitelným kvalitním výstupem výzkumného úkolu VEGA1/0178/14 s názvem „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľa.“ Text doporučuji k publikování ve sborníku vědeckých statí výzkumného úkolu VEGA1/0178/14.

Prof. RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc  
23.8.2016

# **Recenzný posudok na príspevky do zborníka s názvom „Gramotný spotrebiteľ“, ktorý je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.**

Juraj Kubiš

---

## **Všeobecne**

Na posúdenie bolo zaslaných 13 príspevkov + úvod, avšak bol v tom jeden duplikát (Viera Čihovská).

## **Čihovská, V.: Sociálny marketing pomáha pri výchove spotrebiteľa, 9 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Ide o pilotný príspevok zborníka.

Možno by bolo vhodné viac prispôbiť terminológiu sociálnej vede. Potom by vypadol termín zákazník a bol nahradený napr. subjektom či jedincom. V tomto ponímaní by sa aj strácal termín majiteľ či firma a jej zákazníci. V ponímaní sociálneho marketingu vystupujú ako rovnorodá skupina, ktorú sa snažíme ovplyvniť, napr. aby netelefonovali počas šoférovania.

## **Dzurová, M.: Zdravotná gramotnosť, 11 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Na str. 2 hore zostal pracovný text, ktorý je treba vypustiť.

Na str. 5 treba upraviť formát tabuľky 1.

Na str. 6 pozadie grafu je potrebné zmeniť, po vytlačení nebude čitateľný.

Hodnotný príspevok vyčerpávajúci tému.

Treba však podotknúť, že zhoršovanie zdravotného stavu európskej populácie, spolu s rastom priemerného veku dožitia populácie vytvára neželaný synergický efekt vyjadrený rastom celkových nákladov na zdravotníctvo (ľudia stále dlhšie žijú, avšak kvalita ich života klesá).

Zdravotná gramotnosť populácie vytvára základ na účinnejšie pôsobenie sociálneho marketingu v tejto oblasti (zdravotná gramotnosť = viem, že niečo robím zle, ale neviem prekonať zlé návyky; sociálny marketing = pomôže prekonať odpor k zmene správania sa subjektu, pomôže postupne k odstráneniu negatívnych návykov vplyvom vytvoreného sociálneho povedomia).

Na strane 4 sa uvádza efektívna stratégia zdravej životosprávy, tu by som poznamenal, že okrem pohlavne prenosných chorôb treba zdôrazniť všeobecne prenosné choroby, ktorých výskyt zdravotná gramotnosť zníži: mačky, psy, kliešte, ....

Na strane 6 a 7 sa uvádza i bod *športovať*, a paradoxne vo všeobecných cieľoch výchovy a vzdelávania segment fyzickej zdatnosti absentuje (kolektívne športy treba naučiť: pravidlá, zručnosti).

## **Lipianska, J.: Meranie vývoja spotrebiteľských cien, 16 s.**



Doporučujem zaradenie zo zborníka.

V príspevku treba zjednotiť veľkosť písma, je rozdielna.

Odporúčal by som preformátovať vzorce a všade doplniť legengu (význam premenných).

Zlé zalomenie, strana 8 je prázdna.

Je to veľmi citlivá a dôležitá oblasť v každej spoločnosti, teda i v SR. Samotný výpočet indexov je tiež problematický ako konštatuje i analyzuje autorka. Indexy obsahujú 3 premenné: sortiment (zmena sortimentu zrušuje možnosť sledovať dlhodobé časové rady), zmena ceny položky sortimentu a váhy položky - objemu predaja (teoreticky znížením ceny by mal rásť objem a ak by vývoj bol proporciálny, tak sa vplyv položky nezmenil), ale štruktúra spotrebného koša sa nemení ( $q_i$  je konštanta).

### **Majtánová, A. – Bláhová, M.: Finančná gramotnosť spotrebiteľa, 9 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Autorky veľmi výstižne analyzujú tento segment gramotnosti spotrebiteľa.

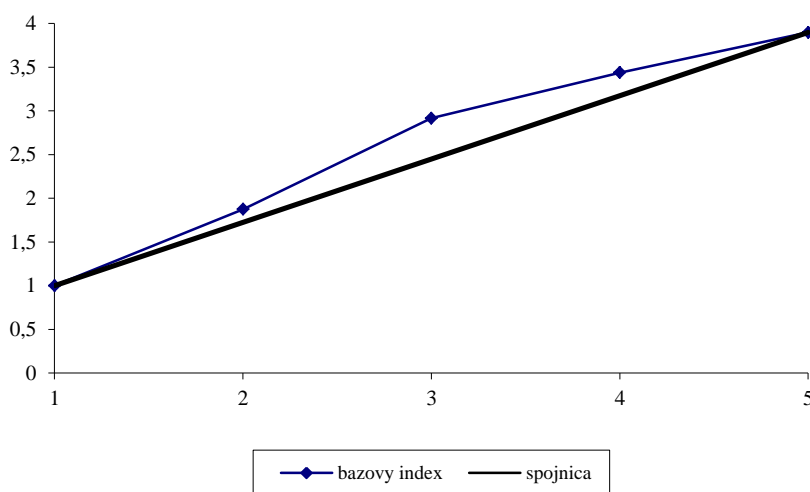
Jedine za problematický považujem údaj na strane 6, že len 18 % respondentov malo neživotné poistenie; to by znamenalo, že len 18 % zo skúmanej vzorky vlastnilo osobné auto, bicykel či byt.

### **Miklošík, A.: Nákup prostredníctvom mobilných zariadení v slovenskom B2C e-commerce, 11 s.**

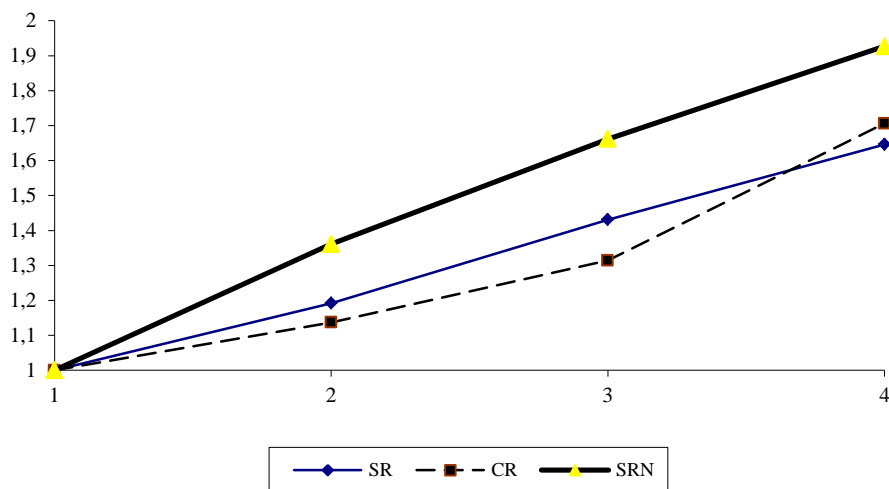
Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Príspevok prináša výsledky veľmi náročného a zaujímavého prieskumu. Vzhľadom na potrebu zvyšovania gramotnosti i v tejto oblasti, mohol autor uviesť definície cudzích slov v nadpise.

Podrobnejším rozborom dát grafu 3 Rast počtu eshopov v SR vidieť (pozri obr), že vývoj je už podproporcionálny (dáta tlačia úsečku nadol).



Podobne zaujímavý je rozbor dát z tabuľky 2 Online predaj na 1 obyvateľa. Ak použijeme znovu bázové indexy, ukážu nám, že sa v prípade SR jedná o nožnicový vývoj (spojnice sa rozchádzajú).



Bolo by zaujímavé výskum zopakovať po 5 rokoch.

### **Hudec, M.: The Importance of Common European Consumer Policy in Order to Pursuit Consumer Protection and Awareness, 18 s.**

Nedoporučujem zaradenie zo zborníka v tomto tvare.

Autor musí dodržať štandardné náležitosti vo vzťahu k ostatným príspevkom. Teda musí uviesť názov príspevku a anotáciu v slovenčine.

Ak budeme všetci písať len anglicky, tak sa prestane odborná slovenčina rozvíjať a postupne zanikne. Ja osobne by som písal v angličtine len do CC časopisov.

### **Korčoková, M.: Európsky spotrebiteľ – suverénny spotrebiteľ, 12 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Aj tento príspevok prináša zaujímavé empirické výsledky prieskumu. Aj tieto výsledky sú zaujímavé pre potreby sociálneho marketingu.

K vymedzeniu termínu spotrebiteľ – zákazník by sme mohli podotknúť (M. Mariaš): najprv je subjekt zákazník a až potom spotrebiteľ.

### **Matušovičová, M.: Nový pohľad na zmeny spotrebiteľa vplyvom stárnutia populácie, 10 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Príspevok prináša pohľad na málo akcentovaný segment obyvateľstva, ktorý vplyvom demografického vývoja bude mať stále väčší vplyv na celú spoločnosť v SR.

Použitá segmentácia však zastiera zásadný vplyv na správanie sa spotrebiteľov, a to výška penzie – príjmov, čo určuje spotrebu. Dôchodca s nízkym príjmom i keď je vitálny sa zaradí do skupiny tradičných dôchodcov.

Je na škodu veci, že spomínanej metóde zhlukovej analýzy (spomenutá v kapitole 1), nevenovala autorka žiadny priestor. Vhodný popis mohol vzbudiť záujem aj u čitateľov príspevku záujem o túto kategóriu metód. Možno konštatovať, že v dnešnej dobe bez použitia nových metód nie je možné získať nadštandardné vedecké výsledky (riešenie 4. stupňa zložitosti problému podľa Prof. G. S. Altšullera).

Poznámka

Zaujímavý je 5. stupeň zložitosti: *je známe, že riešenie neexistuje*, a vy ho nájdete.

**Birčárová, M.: Finančné vzdelávanie žiakov ako nástroj zvyšovania finančnej gramotnosti spoločnosti, 9 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Príspevok prináša prehľadový článok s konkrétnymi výsledkami v oblasti, ktorá v spoločnosti rezonuje čoraz viac, dôsledkami slabšej gramotnosti je i neúmerné zadlžovanie istej skupiny obyvateľstva. Finančná gramotnosť by mohla fungovať ako prevenčný nástroj na redukciu týchto negatívnych javov.

**Orgonáš, J.: Paradigma vzdelávania spotrebiteľa na príklade projektu Kvalita z našich regiónov, 10 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

V grafe 2-1 farba SR a Číny bude v zborníku málo rozpoznateľná.

Príspevok obohacuje predošlé príspevky, prináša ďalšie postrehy za oblasť vzdelávania a tiež výsledky mediálne známeho projektu.

Čo možno vytknúť (nie autorovi) je rozhlasový spot, ktorý sa môže chápať i ako nekalá reklama: pod rúškom projektu sa uvádzajú 4 konkrétne firmy.

**Paholková, B.: Mediálna gramotnosť mladej generácie, 13 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Názov príspevku podnieti každého čitateľa, aby si príspevok prečítal, lebo ak mladá generácia nie je dostatočne mediálne gramotná, tak potom čo ostatná populácia? Žiaľ, príspevok je len úvod k téme budúceho výskumu. Autorka nás teda oboznamuje s morfológiou a postupom; prináša však aj zaujímavé teoretické postrehy.

**Vokounová, D.: Znalosti mladých ľudí o svojich právach ako spotrebiteľov, 11 s.**

Doporučujem zaradenie zo zborníka.

Autorka nám prináša pozoruhodné výsledky svojho ďalšieho výskumu, s dostatočným teoretickým kontextom.

Výsledky by bolo zaujímavé porovnávať s výsledkami iných štúdií (určite sú k dispozícii), ktoré boli orientované na iné vekové kategórie a vznikli by výsledky inšpirujúce oblasť sociálneho marketingu.

V Bratislave, 23. 09. 2016

# **Recenzný posudok na príspevky do zborníka s názvom „Gramotný spotrebiteľ“, ktorý je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“.**

Vanda Lieskovská

---

Na recenzné konanie bolo predložených 12 príspevkov.

## Všeobecné odporúčania

1. Ujednotiť formálne náležitosti príspevkov. Abstrakt má byť iba po anglicky, alebo aj po slovensky ? (Vokounová)
2. JEL Classification: doplniť konkrétne kódy ( Vokounová)
3. Odporúčam dodržať v príspevkoch jednotnú štruktúru: Úvod, metodika, výsledky a diskusia, záver ( Vokounová)
4. Časť 2 Výsledky a diskusia by mala obsahovať východiskový text, je potrebné doplniť text ( Miklošík, Majtánová - Bláhová, Lipianska, Birčáková, ). Po úvodnom popise je možné pod číslom 2.1; 2.2.... uvádzať čiastkové závery.
5. Prekontrolovať gramatiku vo všetkých príspevkoch, aby sa odstránili jednak formálne chyby prehodenia písmenok, resp, ich nedopísanie, ale aj hrubé gramatické chyby. ( Korčoková, str. 1)
6. Zarovnať text ( Korčoková str. 4, Dzurová str. 4,

## Paholková: Mediálna gramotnosť mladej generácie

Vo výsledkoch je problematické odvolávať sa na závery prieskumu publikovaného v roku 2003 ( str. 3), 2008 ( str. 6). Vzhľadom na rok 2016 je potrebné venovať pozornosť aktuálnym trendom správania mladých ľudí, čo nesúvisí iba s televíziou. Pri odvolávaní sa na prieskum je potrebné uviesť kto ho kedy realizoval a kde boli závery publikované. Na str. 4 to chýba. 94 hodín strávených za aké časové obdobie??? V texte to chýba- doplniť. Na obr. 1 je uvedený dátum 28.9.2016, čo je zatiaľ budúcnosť. Opraviť.

Odstrániť všetky gramatické chyby ktoré výrazne znižujú kvalitu textu. Obrázky sú prebraté z iných zdrojov, odporúčala by som minimálne obr. 3 a obr. 4 prepracovať z dôvodu nízkej zrozumiteľnosti a krivého osadenia.

Po dopracovaní odporúčam publikovať.

## Vokounová: Znalosti mladých ľudí o svojich právach ako spotrebiteľov

1. Dodržať normu ISO 690 týkajúcu sa citácií – odkaz na zdroje v rámci skrátenej citácie v texte.
2. Doplniť metodiku, výsledky a diskusiu.
3. Vytvoriť preukázateľné prepojenie medzi teoretickými východiskami a praktickou aplikáciou. V súčasnosti je text málo prepojený, pôsobí odrhnuto teória a výsledky prieskumu. Je možné zovšeobecniť závery prieskumu do klasifikácie hierarchií?
4. Pri popise sa uvádza zloženie veľkosti vzorky, pričom sa určuje zastúpenie z hľadiska pohlavia a z hľadiska veku. Vo výsledkoch prieskumu tieto členenia

už ale nie sú zohľadnené. Je potrebné to zdôvodniť. Natíska sa aj otázka, či poslucháči ktorí sa stali respondentmi v prieskume študovali rovnaký študijný program, alebo boli vo výskume zahrnutí aj poslucháči, ktorí neabsolvovali predmety v zameraní na ochranu spotrebiteľa. V takomto prípade by bolo zaujímavé porovnanie výsledkov týchto dvoch skupín.

5. Grafická interpretácia výsledkov nie je transparentná v prípade, ak pôjde o čierne - biely text. Upraviť výplne grafov tak, aby boli výsledku čitateľné.

Po dopracovaní odporúčam publikovať.

Orgonáš: Paradigma vzdelávania spotrebiteľa na príklade projektu Kvalita z našich regiónov

Vzdelávanie spotrebiteľa je záslužnou činnosťou. Otázne však môže byť, do akej miery sú efektívne vzdelávacie aktivity. Vzhľadom ku skutočnosti, že aktivity na podporu predaja slovenských produktov KZNR sú realizované od roku 2011, bolo by vhodné transparentnejšie vykázať výsledky realizovaných činností, ktoré by sa mali prejavovať v zvyšovaní podielu predaja slovenských produktov v časovom rade, čo však príspevok na škodu veci neobsahuje. Na str. 6 sa uvádza, že medziročne vzrástol objem kúpených slovenských výrobkov o päť percent, ale nie je uvedený zdroj z ktorého autor čerpal, ani porovnanie rokov medziročného nárastu. Naopak výsledky prieskumov autorky Kopaničovej z roku 2007 nepovažujem za relevantnú základňu vhodnú do uvedeného príspevku, nakoľko údaje boli aktuálne pred rokom 2007. Časť 2.1 bola venovaná vplyvu krajiny pôvodu na imidž produktu. Objektívne by bolo vhodné porovnávať zistenia viacerých autorov, celá časť textu vychádza iba zo záverov Kopaničovej (2007). (*Rozsiahly prieskum na etnocentrizmus realizoval napr. prof. Szromnik*). Na str. 6 sa autor opäť vracia k prieskumu Kopaničková (2007) a jeho výsledkom a text pôsobí značne rozbito, keďže časť 2.2 má názov: „Kvalita z našich regiónov – základné atribúty projektu“.

Formálne nedostatky:

- Veľká časť textu je doslovne prebraná z internetovej stránky [www.kvalitaznasichregionov.sk/](http://www.kvalitaznasichregionov.sk/), ( dôvody vzniku projektu, ciele projektu, piliere projektu) pričom nie je uvedený odkaz na zdroj priamo pri texte, iba v použitej literatúre, čo nepovažujem za korektné.
- nie je správne číslovanie obrázkov a grafov
- graf 2-1 zo strany 7 by bolo vhodnejšie umiestniť do časti 2.1 na str. 3. Zároveň je žiaduce vysvetliť chápanie bodovej škály, ako si treba vysvetliť známkovanie.

Odporúčam príspevok dopracovať a publikovať po úpravách.

Korčoková:

Názov príspevku upraviť v duchu textu, ktorý je obsahom príspevku. Prieskum bol realizovaný na Slovensku (aj to nebol reprezentatívny prieskum), a preto sa závery nemôžu zovšeobecňovať na slovenského spotrebiteľa, nieto európskeho. Naviac výsledky nehovoria o tom, že by mali vybraní slovenskí spotrebiteľia mať ambíciu byť suverénnymi. Skôr to vidím na dlhodobý horizont, teda že mali by sa realizovať také opatrenia, ktoré by následne viedli k stavu, že zo spotrebiteľa b y sa stal európsky spotrebiteľ suverénnym.

Prieskum nie je možné zovšeobecňovať, nakoľko nebol reprezentatívny. Platí na určitú vzorku oslovených respondentov a to je potrebné do textu príspevku aj uviesť. Graf

ak bude vytlačенý v čierno-bielej úprave, mal by byť čitateľný a teda odporúčam zmeniť výplň grafu z farieb na vzory. Na poslednej strane textu dochádza k splývaniu slov do celku. Je potrebné doplniť medzery (nevyhnutnévytvoriť; častézmeny...). Po úpravách odporúčam publikovať.

Dzurová:

- citovať v zmysle normy ISO 690, nepripúšťa sa v texte citácia internetového zdroja ako je na stranách 1,2, 4, 6, 7, 9, 10 )
- na str. 2 odstrániť prvé tri riadky textu nesúvisiace s príspevkom
- doplniť zdroj, odkiaľ bolo čerpané v časti 2 ..."pre zdravotnú politiku sú určené tieto ciele: „
- str. 2 posledná veta - má byť *dravý*, alebo zdravý človek???
- Str. 5, pri citovaní sa neuvádza titul ( *Ing. Szakalová*)
- Tabuľka 1 je identická s grafom 1. Vybrať si jednu alternatívu popisu. Tabuľku aj graf je potrebné upraviť. V grafe výplň, tabuľku formát.
- Riadkovanie na str. 7 má byť 1 – upraviť
- Časť 2.3 upraviť doplnením textu a jeho prepojením. Ak je navrhovaný konkrétny projekt výchovy spotrebiteľa, treba uviesť, že ide o ukážku istej štruktúry....atď, je potrebné to čiastočne rozpísať.

Odporúčam publikovať

Matušovičová:

- V časti metodika práce uvádza autorka, že použila matematické a štatistické metódy, čo v texte príspevku absentuje. Buď doplniť, alebo neuvádzať.
- Str. 6 upraviť riadkovanie pri odrážkach na 1

Odporúčam publikovať

Lipianska:

- Dohliadnuť na to, aby text vety bol bez medzery ( str. 2 )... Podľa Jurečku, V. (2013)..., str. 6 ... v cca 13 400 prevádzkach.....
- Na str. 4 upraviť text z formálneho hľadiska ( *rodinných účtov*)

Odporúčam publikovať

Miklošík: Oceňujem aktuálnosť príspevku, rovnako aj kvalitu jeho spracovania

- Upraviť výplň v grafe č. 4 tak, aby bol čitateľný aj v Č-B tlači

Odporúčam publikovať

Čihovská, Lipianska, Majtánová-Bláhová: odporúčam publikovať

Mária Dzurová a kolektív:	Gramotný spotrebiteľ Zborník vedeckých statí
Vydalo:	Vydavateľstvo EKONÓM
Miesto vydania:	Bratislava
Rok vydania:	2016
Počet strán:	198
Náklad:	110 kusov

ISBN 978-80-225-4297-5