

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16500/I/2012/2040906020

**INFORMOVANOSŤ SPOTREBITEĽOV
V PRODUKTOVEJ POLITIKE**

Diplomová práca

2012

Bc. Miroslava Bánska

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**INFORMOVANOSŤ SPOTREBITEĽOV
V PRODUKTOVEJ POLITIKE**

Diplomová práca

Študijný program:	Obchodný manažment
Študijný odbor:	6280 Obchod a marketing
Školiace pracovisko:	Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru
Vedúci práce:	Ing. Tatiana Košútová, PhD.

Bratislava 2012

Bc. Miroslava Bánska

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 16. 04. 2012

.....

POĎAKOVANIE

Chcela by som sa poďakovať vedúcej diplomovej práce, Ing. Tatiane Košútovej, PhD., za cenné pripomienky a užitočné rady, ktoré mi pomohli napísať túto prácu.

ABSTRAKT

BÁNSKA, Miroslava: *Informovanosť spotrebiteľov v produktovej politike* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Tatiana KOŠÚTOVÁ, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 58 s.

Cieľom diplomovej práce je na základe situačnej analýzy a výsledkov prieskumu podať návrhy na zlepšenie a skvalitnenie informovanosti spotrebiteľov v oblasti produktovej politiky a ich základných práv, prípadne zavedenie nových projektov, kampaní na dosiahnutie lepšieho vzdelania v tejto oblasti. Za týmto účelom sme uskutočnili dotazníkový prieskum, ktorý pozostával z 12 otázok zameraných na informácie o produktoch, základných spotrebiteľských právach, označovaní produktov. Záverečná práca analyzuje stav informovanosti, zdroje informácií a celkovú úroveň znalostí spotrebiteľov o produktoch na trhu. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 4 grafov, 9 tabuliek a 5 príloh. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom, pojmom, špecifikám v danej problematike v oblasti produktovej politiky. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ diplomovej práce. Tretia kapitola je zameraná na charakteristiku objektu skúmania, získavanie údajov a ich zdroje, použité metódy vyhodnotenia. Výsledkom analytickej časti danej problematiky sú návrhy na zlepšenie a skvalitnenie informovanosti spotrebiteľov v rámci produktovej politiky.

Kľúčové slová:

produkt, informácie, spotrebiteľ, spotrebiteľské práva a povinnosti, označovanie produktov, obal, vzdelávanie

ABSTRACT

BÁNSKA, Miroslava: *Consumer information in the product policy* - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of commodity science and product quality. - Head of theses: Ing. Tatiana KOŠÚTOVÁ, PhD. - Bratislava: OF EU, 2012, 58 p.

Aim of this thesis is based on situational analysis and results review to suggestions for improving and enhancing consumer awareness of product policy and fundamental rights, if necessary, new projects, campaigns for a better education in this area. For this purpose, we conducted a questionnaire survey, which consisted of 12 questions focused on information about products, basic consumer rights, product labeling. Final thesis analyzes the state of knowledge, resources and the overall level of consumer knowledge about the products on the market. The work is divided into four chapters. Contains 4 graphs, 9 tables and 5 appendices. The first chapter is devoted to theoretical knowledge, concepts, specifics on the issue of product policy. The next section describes the objective of this thesis. The third chapter focuses on examining the characteristics of an object, data mining and resource assessment methods used. The result of analysis of the issue are proposals to enhance and improve consumer awareness of the product policy.

Keywords:

product information, consumer, consumer rights and duties, labeling products, packaging, education

Úvod.....	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Vymedzenie základných pojmov v produktovej politike	11
1.2 Informačná úplnosť o produktoch	16
1.2.1 Informácie o produkte	16
1.2.2 Označovanie produktov	19
1.2.3 Kódové označovanie produktov	23
1.2.4 Bezpečnosť a označovanie potravín	26
1.2.5 Označovanie obalov, informácie o obale a o materiálovom zložení.....	30
2. Cieľ práce.....	34
3. Metodika práce a metódy skúmania	35
4. Výsledky práce a diskusia.....	36
4.1 Zhodnotenie prieskumu v rámci informovanosti spotrebiteľov v produktovej politike.....	36
4.2 Návrhy na zlepšenie a skvalitnenie informovanosti spotrebiteľov v rámci produktovej politiky.....	45
Záver	48
Zoznam použitej literatúry	50
Internetové zdroje	51
Prílohy.....	52

Úvod

„Čím viac informácií človek má, tým viac sa môže slobodne rozhodnúť.“

~ VILIAM FAETHER ~

Spotrebiteľský trh tvoria jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú produkty pre osobnú spotrebu. Spotreba je v živote človeka mimoriadne dôležitá, ktorá sa s rozvojom potrieb vyvíja a mení, čo sa prejavuje v dynamike vývoja objemu a štruktúry dopytu na spotrebiteľskom trhu. Poznanie produktov, ktoré sa dostávajú na trh je veľmi významnou úlohou pre všetky subjekty trhu, teda rovnako pre výrobcov, zákazníkov a spotrebiteľov a pre štátne subjekty aj neštátne subjekty. Veľmi dôležité pre spotrebiteľa sú informácie o produktoch, ktoré sú potrebné na správne rozhodovanie pri nákupe týchto produktov. Informácie ovplyvňujú výber spotrebiteľa, čiže musia byť kvalitné, jednoznačné, aktuálne, presné a predovšetkým ľahko dostupné.

Dostatok informácií spotrebiteľovi pripomenie vlastnú zodpovednosť za dôsledky spotreby, dosah spotreby na životné prostredie, dôsledky neúmernej spotreby na vyčerpatelnosť prírodných zdrojov, dôsledky energetickej krízy a konzumného spôsobu života. Spotrebiteľov je potrebné vzdelávať počas celého života a začať treba už v rodine. Žijeme v rýchlej dobe plnej zmien, v dobe, keď jedinou konštantou nášho konania sú zmeny. Tieto zmeny v závislosti na čase a informáciách sú určujúcim prvkom našej spokojnosti.

Slovenský spotrebiteľ kladie hlavne dôraz na kvalitu výrobkov, nízku cenu a od nedávneho času aj na značku. Nákupné rozhodnutie nie je pre neho jednoduchý proces, práve naopak. Je založený práve na jeho aktivitách, ako sú dôkladný zber informácií, prieskum, návšteva viacerých predajní, stanovenie kritérií rozhodovania a dôvodov nákupu.

V mojej práci sa budem zaoberať informáciami o produktoch, základnými právami a povinnosťami spotrebiteľov a chcem zdôrazniť dôležitosť informovanosti spotrebiteľov, vzdelávanie spotrebiteľov a ich vychovávanie od útleho veku.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Každý spotrebiteľ má právo na výrobky a služby v dobrej kvalite, na vzdelanie, informácie, ochranu svojho zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov, ako aj náhradu škody. Výskum konečného spotrebiteľa a jeho spotrebného správania sa, objasňuje jeho správanie sa na trhu vo vzťahu ku skúmanému výrobku či skupine výrobkov a vnútornú motiváciu tohto správania sa. Častým predmetom výskumu sú tiež znalosti spotrebiteľov, ich postoje, názory, proces ich kúpneho rozhodovania.

Náš život v konzumnej spoločnosti prináša množstvo úloh, stavia nás pred spleť riešení a rozhodovania o výbere tovarov a služieb. Konzumná spoločnosť sa aj veľmi rýchlo mení. Za posledných 60 rokov prešli spotrebiteľia významnými zmenami svojho životného štýlu a spotrebiteľských návykov v nadväznosti na meniace sa kultúrne, sociálne, ekonomické a technické vplyvy. Rastúca mobilita osôb, výroby, kultúr, médií, peňazí a informácií pozmeňuje identitu jednotlivca a má vplyv aj na jeho vnímanie, prežívanie, hodnotovú orientáciu, vývoj nových kultúrnych vzorcov a celkovú kvalitu života. Vývoj konzumnej spoločnosti vyvolal potrebu spotrebiteľov, ktorí dokážu na jednej strane interpretovať relevantné a dostupné informácie a komunikáciu firiem, výrobcov, predajcov, nositeľov informácií a na druhej strane si boli vedomí svojej autonómnosti pri rozhodovaní, to znamená, aby dokázali robiť uvážlivé a prezieravé rozhodnutia pri nákupe tovarov a služieb. Vzhľadom k obrovskému množstvu ponúkaných produktov a ich rôznej kvalite spotrebiteľia možno nie sú schopní uspokojovať svoje potreby účinne. Vývoj obchodu neustále vytvára nové, umelé potreby. Nie všetci spotrebiteľia dokážu kriticky reflektovať vplyv producentov a reklamného priemyslu. Spotrebiteľia potrebujú informácie a vzdelávanie a aj povedomie o rozdieloch medzi skutočnými a vnímanými potrebami a o tom, ako byť vyberaví, aby skutočne uspokojovali svoje potreby.

1.1 Vymedzenie základných pojmov v produktovej politike

Trh je mechanizmus prostredníctvom ktorého sa kupujúci a predávajúci navzájom ovplyvňujú, aby určili ceny a množstvá tovarov a služieb. Trh predstavuje komplexný systém, ktorý musíme okrem ekonomických procesov posudzovať aj z pohľadu predmetu, ktorý sa realizuje na trhu. Preto oblasťou nášho skúmania bude predovšetkým predmet trhu, ktorý býva najčastejšie označovaný ako **produkt**. „Podrobnejšie by sme mohli produkt definovať ako niečo, čo sa môže na trhu ponúknuť do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť želanie alebo potrebu.“¹ V oblasti obchodu sa stretávame aj s pojmom **tovar**, ktorý viac zdomácnel v hospodárskej praxi než v hospodárskej vede.

V rámci produktovej politiky sa sleduje užitočnosť produktov; teda potreby, ktoré si musí spotrebiteľ uspokojovať produktmi; životný cyklus výrobkov na trhu. Produktová politika taktiež zahŕňa analýzu, plánovanie, realizáciu a kontrolu činností týkajúcich sa produktu, napríklad vonkajšia podoba produktu, zloženie produktového radu, politika značky a pod. Produktová politika vychádza z predpokladu, že zákazníci dávajú prednosť produktom s vyššou kvalitou, výkonnosťou, lepším vyhotovením a je orientovaná na úsilie podniku nepretržite zdokonaľovať svoje produkty, procesy a ich výstupy.

Z dôvodu rastúcej popularity rastie i význam ochrany spotrebiteľa a dôležitosť správnych a úplných informácií poskytovaných o týchto produktoch.

„Spotrebiteľ sa definuje predovšetkým ako zakončujúci člen reťazca, ktorý vytvára hodnoty od výroby po distribúciu (posledný užívateľ). 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.“² Pojmové vymedzenie spotrebiteľa je v jednotlivých štátoch rôzne. Na Slovensku je spotrebiteľom „fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.“³ Veľká Británia, Belgicko, Francúzsko či Švajčiarsko chápu spotrebiteľa ako „sebavedomú, pozornú, bežne kritickú osobnosť.“ Rakúsko, Maďarsko, Nemecko či Česká republika chápu spotrebiteľa ako „nie celkom rovnoprávny subjekt súkromnoprávneho vzťahu,

¹ KOLLÁR, V. a kol. 2003. *Produktová politika*. Bratislava. SPRINT, 2003. s. 16. ISBN 80-88848-96-2.

² DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava. Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. 9. ISBN 978-80-225-3180-1.

³ Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z., § 2 písm. a)

a preto si zasluhuje rozsiahlejšiu mieru ochrany.“⁴ Pretože mal každý členský štát svoju definíciu spotrebiteľa, smernica Európskej únie zjednotila tento pojem, kde spotrebiteľ je dobre informovaná osoba, ktorá samostatne vyhľadáva informácie. Je schopný a ochotný rozhodovať sám o svojich zmluvných vzťahoch na svoje vlastné riziko a na základe jemu predložených informácií. Európska únia (ďalej len „EÚ“) venuje zvýšenú pozornosť na ochranu spotrebiteľa zvýšením informovanosti a zlepšením povedomia spotrebiteľa.

Dostatočná informovanosť spotrebiteľa o tovaroch a službách dokáže ovplyvniť konanie a rozhodovanie spotrebiteľa, predovšetkým vzdelávanie dokáže vytvoriť priestor na vlastnú obranu aj na kvalitný výber. Výsledkom je spokojnosť spotrebiteľa. Spotrebiteľské informácie môže poskytovať podnikateľ, sprostredkovateľ, reklamná agentúra, médiá. Informácie musia byť relevantné a jasné, aby spotrebiteľia na základe takýchto informácií vynakladali svoje finančné zdroje čo najekonomickejšie. Poskytované informácie sa týkajú tovarov a služieb, základných parametrov vrátane ceny, opisu tovarov, zloženia.

Je faktom, že spotrebiteľia nepoznajú svoje základné práva a povinnosti. Spotrebiteľov je potrebné vychovávať už od detských rokov a počas celého života. Výchova spotrebiteľa a vzdelávanie umožní predovšetkým vedieť získať informácie, pochopiť ich, triediť a vedieť pracovať s nimi pre svoje potreby a rozhodovanie.

V roku 1985 prijalo Valné zhromaždenie OSN prijalo smernicu na ochranu spotrebiteľa (Rezolúcia Valného zhromaždenia OSN č. 39/248) k Svetovému dňu práv spotrebiteľov (15. Marec). Smernica upravuje principiálne východiská k ôsmim právam spotrebiteľov. Podľa smernice „základnými právami spotrebiteľa sú:

- právo na uspokojovanie základných potrieb
- právo na bezpečnosť produktov
- právo na informácie
- právo na výber
- právo byť vypočutý
- právo na náhradu
- právo na spotrebiteľskú výchovu
- právo na zdravé životné prostredie“⁵

⁴ HAJN, P. 1997. Klamavé soutěžní praktiky a ochrana spotřebitele. In Časopis pro právní vědu. 1997, roč. 3, č. 1, s.7.

⁵ DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava. Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. 43. ISBN 978-80-225_3180-1.

Smernica OSN na ochranu práv spotrebiteľov je venovaná záujmom a potrebám všetkých spotrebiteľov sveta – osobitne spotrebiteľom v rozvojových krajinách. „Smernica sa považuje za prvú vypracovanú koncepciu v rámci práv spotrebiteľa. Druhá koncepcia je koncepcia Európskej únie, ktorá bola prijatá v roku 1975 Radou Európskeho spoločenstva ako Prvý program o politike ochrany a informovaní spotrebiteľa. Sformulovala päť základných práv spotrebiteľa:

- právo na ochranu zdravia a bezpečnosti
- právo na ochranu ekonomických záujmov
- právo na náhradu škody
- právo na informácie a vzdelávanie
- právo na kolektívne zastúpenie“⁶

Obsahová náplň jednotlivých práv spotrebiteľa:

Právo na ochranu zdravia a bezpečnosti - garantuje spotrebiteľovi ochranu pred nebezpečnými výrobkami, výrobnými technológiami a službami. Ide hlavne o výrobky nebezpečné pre zdravie a život. V rámci Únie sa využíva informačný systém RAPEX, zabezpečuje rýchlu výmenu informácií o nebezpečných nepotravinárskych výrobkoch. Je povinný pre členské štáty EÚ.

Právo na právo na ochranu ekonomických záujmov spotrebiteľov - poskytuje spotrebiteľom ochranu pred zneužitím „moci“ predávajúceho. Predovšetkým sa to týka neštandardných zmlúv, neprimeraných úverových podmienok.

Právo na náhradu škody – garantuje kompenzáciu škôd spotrebiteľovi za škodu spôsobenú chybným výrobkom.

Právo na informovanosť a osvetu – spotrebiteľ má právo a nárok na dostatočné trhové informácie o výrobkoch, službách.

Právo na kolektívne zastupovanie záujmov v rámci ochrany spotrebiteľa - ide o právo nechať sa pri riešení problémov zastupovať oprávnenými spotrebiteľskými, mimovládnyimi spotrebiteľskými organizáciami.

⁶ DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava. Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. 46-47. ISBN 978-80-225_3180-1.

V súlade s právami spotrebiteľov je v prostredí Európskej únie odporúčaných 10 zásad⁷:

1. Nakupujte, čo chcete, kde chcete.

Vo všeobecnosti úrady v našej krajine nemôžu zastaviť dovoz tovaru, ktorý je zákonne zakúpený v inej európskej krajine. Aj keď existuje niekoľko výnimiek ako napríklad strelné zbrane.

2. Ak výrobok nefunguje, pošlite ho späť.

Podľa európskeho práva, ak produkt, ktorý bol zakúpený nevyhovuje zmluve, ktorá sa uzavrela kúpou s predajcom v čase nákupu, môže sa zrušiť a produkt sa môže opraviť alebo vymeniť.

3. Vysoká úroveň bezpečnosti pre potraviny a iný spotrebný tovar.

EÚ má zákony, ktoré pomáhajú zabezpečiť, že produkty ktoré si spotrebiteľ kúpi sú bezpečné. Napriek tomu žiadny systém regulácie nemôže zabezpečiť spotrebiteľom nulové riziko, alebo 100% bezpečnosť. Krajiny EÚ majú napriek tomu najvyššie bezpečnostné štandardy vo svete. Európska únia má tiež zákony regulujúce bezpečnosť potravín dovážaných do Európskej únie z ostatných častí sveta. Európske zákony o bezpečnosti na iné spotrebiteľské tovary sú tiež prísne. Je to všeobecná požiadavka zákonov EÚ, že všetky produkty predané v Európskej únii musia byť bezpečné. Ak firma zistí, že umiestnila nebezpečné produkty na trh, má zákonnú povinnosť informovať úrady postihnutých krajín. Ak produkt predstavuje vysoké nebezpečenstvo, firma musí zorganizovať vrátenie produktu.

4. Vedzte, čo jete.

Zákony EÚ na označovanie potravín umožňujú vedieť, čo spotrebiteľ je. Stačí sa pozrieť na informácie na obale. Všetky detaily prísad použitých na výrobu potravinového výrobku musia byť uvedené na etikete, spolu s uvedením použitých farbív, konzervačných látok, sladidiel a iných chemických prísad.

5. Zmluvy by mali byť korektné voči spotrebiteľom.

Ide napríklad o malé písmenká v zmluve. Čo ak tie malé písmená hovoria, že záloha, ktorú spotrebiteľ práve zaplatil je nenávratná. Európske právo hovorí, že tieto typy neférových zmluvných podmienok sú zakázané.

6. Spotrebiteľia môžu zmeniť názor.

⁷ 10 základných práv spotrebiteľov v európskej únii [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na internete: <http://www.pravaspotrebiteľa.sk/index.php?page=rights#top>

Táto zásada sa týka napríklad predajcov, ktorí sa nečakane objavia v spotrebiteľských domácnostiach a snažia sa presvedčiť spotrebiteľa podpísať zmluvu. Právo Európskej únie spotrebiteľa ochraňuje pred takýmto druhom podomového predaja. Všeobecným pravidlom je, že spotrebiteľ môže zrušiť takúto zmluvu do siedmich dní. Je tu, ale napriek tomu pár výnimiek: napríklad, poisťné zmluvy a nákupy nepresahujúce sumu 60,- EUR.

7. Zjednodušenie porovnávania cien.

Zákony Európskej únie vyžadujú od obchodníkov, aby uvádzali jednotkovú cenu tovarov – koľko stojí jedno kilo alebo jeden liter – aby pomohli spotrebiteľom správne a jednoduchšie sa rozhodnúť, čo je výhodnejšie.

8. Spotrebiteľ a nemožno zavádzať.

Reklama, ktoré zavádza alebo klame spotrebiteľov je zakázaná právom Európskej Únie.

9. Ochrana počas dovolenky.

Ak spotrebiteľ ide na dovolenku a zájazdový operátor skrachuje, musí zabezpečiť, aby sa spotrebiteľ dostal domov. Musí tiež ponúknuť náhradu, ak dovolenka nezodpovedá tomu, čo sľuboval v brožúrke.

10. Účinná náhrada škody pri cezhraničných sporoch.

Európska únia sponzoruje množstvo sietí, ktoré môžu poskytnúť spotrebiteľom rady a podporu pri podávaní sťažností proti obchodníkom v iných krajinách Európskej únie. V každej z 25-tich členských štátoch Európskej únie môžu občania dostať radu v národnom jazyku tej krajiny, zavolaním informačnej služby “Europe Direct” zadarmo* na číslo : 00 800 6 7 8 9 10 11

1.2 Informačná úplnosť o produktoch

Európska únia v rámci jednotného trhu ponúka širokú škálu tovarov a služieb. V minulosti bolo pre spotrebiteľa veľmi ťažké získať relevantné informácie o produktoch, dnes je to už čoraz ľahšie, a to najmä prostredníctvom internetu, časopisov, médií a pod. Dnešný svet je charakterizovaný turbulentným prostredím, v ktorom dominuje narastajúca moc informačných a komunikačných technológií. Satelitná bezdrôtová komunikácia, počítačová technika a technológia prekonávajú a odstraňujú informačný deficit a umožňujú spotrebiteľovi dozvedieť sa množstvo dôležitých informácií o produktoch v globálnom prostredí trhov.

„Informačná úplnosť o produktoch sa skladá z viacerých druhov informácií, ktoré sú nevyhnutné nielen z hľadiska bezpečnosti produktov, zodpovednosti subjektov pri ich uvádzaní na trh, ale i z hľadiska potreby spracovávaní informácií od vzniku produktu až po jeho spotrebu a likvidáciu ako neupotrebitelného zvyšku. Informačná úplnosť o produktoch zahŕňa:

- informácie o produkte
- označovanie produktov
- kódové označenie
- informácie o obale, o materiálovom zložení obalu a spôsobe nakladania s týmto obalom
- iné potrebné informácie“⁸

1.2.1 Informácie o produkte

Zákonné všeobecné požiadavky, ktoré musia byť o každom produkte prístupné sú popísané v zákonoch:

- zákon o ochrane spotrebiteľa
- nariadenie vlády SR o všeobecnej bezpečnosti výrobkov

Požiadavky vyplývajúce zo zákona a právnych predpisov je potrebné poznať v originálnej verzii, v mojej práci sú uvedené len časti právnych dokumentov.

⁸ KOLLÁR, V. – KOŠÚTOVÁ, T. – KRISTOVÁ, L. 2008. *Produkt a kvalita*. Bratislava : EKONÓM, 2008. 118 s. ISBN 978-80-225-2604-3.

Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov hovorí, že „každý spotrebiteľ právo na výrobky a služby v bežnej kvalite, uplatnenie reklamácie, náhradu škody, vzdelávanie, informácie, ochranu svojho zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov a na podávanie podnetov a sťažností orgánom dozoru a kontroly a obci pri porušení zákonom priznaných práv spotrebiteľa.“⁹ Predávajúcemu vyplývajú zo zákona *informačné povinnosti*, kde je predávajúci pri predaji povinný informovať spotrebiteľa o vlastnostiach predávaného výrobku alebo charaktere poskytovanej služby, o spôsobe použitia, montáže a údržby výrobku a o nebezpečenstve, ktoré vyplýva z jeho nesprávneho použitia, montáže alebo údržby, o podmienkach uchovávaní a skladovania, ako aj o riziku súvisiacom s poskytovanou službou. Zákon ďalej určuje *označovanie výrobkov výrobcom*. Výrobca je povinný označiť výrobok údajmi, ktoré pravdivo a úplne informujú predávajúceho o vlastnostiach dodaného výrobku. Predávajúci je povinný informovať spotrebiteľa *o cene predávaného výrobku alebo poskytovanej služby* a zreteľne označiť výrobok alebo službu cenou alebo informáciu o cene inak vhodne prístupniť. Podľa paragrafu 18 zákona č. 250/2007 Z. z. je predávajúci povinný spotrebiteľa riadne *informovať o podmienkach a spôsobe reklamácie* vrátane údajov o tom, kde možno reklamáciu uplatniť, a o vykonávaní záručných opráv. Reklamačný poriadok musí byť na viditeľnom mieste dostupnom spotrebiteľovi.

Vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie sme získali nielen očakávané výhody ale sme povinní plniť si celý rad povinností, ktoré súvisia s voľným pohybom tovarov, služieb, pracovnej sily a kapitálu v rámci jednotného trhu EÚ. Preto je veľmi dôležité dbať na bezpečnosť produktov, ktoré sa k nám denne dostávajú. „Produkt predstavuje akúkoľvek ponuku pre trh, ktorá dokáže uspokojiť prania a predstavy zákazníkov, má účel použitia, ponúka splnenie funkcií, ktoré zodpovedajú potrebám skutočných i potenciálnych zákazníkov. Komerčne úspešný produkt je však produkt, ktorý má hodnotu pre konkrétneho zákazníka, t. j. produkt, ktorého relevantné úžitkové vlastnosti spĺňajú očakávania zákazníka a preto je ochotný, ale i solventný zaplatiť za produkt cenu vytvorenú na základe ponuky a dopytu na trhu. Nevyhnutným predpokladom komerčnej úspešnosti produktu je však jeho *bezpečnosť*.“¹⁰ Všeobecné požiadavky na bezpečnosť výrobku upravuje *nariadenie vlády SR č. 404/2007 o všeobecnej bezpečnosti*

⁹ Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z., § 3 ods. 1

¹⁰ KOLLÁR, V. a kol. 2008. *Bezpečnosť produktov a produkcie*. Bratislava. EKONÓM, 2008. s. 32. ISBN 978-80-225-2637-1.

výrobkov Z. z., kde „bezpečným výrobkom je výrobok, ktorý za bežných alebo rozumne predvídateľných podmienok používania, inštalácie alebo údržby nepredstavuje po dobu určenú výrobcom alebo po dobu obvyklej použiteľnosti nebezpečenstvo pre spotrebiteľa alebo jeho používanie predstavuje pre spotrebiteľa vzhľadom na bezpečnosť a ochranu zdravia len minimálne nebezpečenstvo a svojimi vlastnosťami zodpovedá požiadavkám podľa osobitného predpisu“¹¹ t.j. podľa zákona o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z.

„Na určenie, či je výrobok bezpečný, sa posudzujú najmä:

- a) vlastnosti výrobku, jeho zloženie, životnosť, obal, návod na jeho montáž a uvedenie do prevádzky,
- b) vplyv výrobku na iné výrobky, ak je predpoklad, že sa bude používať spolu s nimi,
- c) spôsob prezentácie a predvedenia výrobku,
- d) skupiny spotrebiteľov, ktoré môžu byť pri používaní výrobku vystavené riziku, najmä deti a staršie osoby.

Za nebezpečný výrobok sa považuje aj výrobok, ktorý svojím tvarom, vôňou, farbou, vzhľadom, balením, označením, objemom alebo veľkosťou môže u spotrebiteľa, najmä u detí, vyvolať riziko zámeny s potravinou a ohroziť tak jeho život alebo zdravie.“¹²

Prostredníctvom systému RAPEX (Rýchly informačný systém Spoločenstva) sa zabezpečuje rýchla výmena hlásení o výskyte nebezpečných spotrebiteľských výrobkov medzi Európskou komisiou, členskými štátmi Európskej únie a štátmi Európskeho hospodárskeho priestoru – Islandom, Lichtenštajnskom a Nórskom - s cieľom chrániť zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov. Úlohy v rámci systému RAPEX plní Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. RAPEX je európsky rýchly výstražný systém pre nebezpečné výrobky, ktoré predstavujú vážne riziko pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov. Do systému RAPEX sa povinne hlásia všetky nebezpečné spotrebiteľské výrobky, ktoré predstavujú závažné riziko pre zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov okrem:

- potravín a krmív (informačný systém RASFF),
- liekov, zdravotníckych pomôcok, zdravotníckych zariadení a prístrojov.

„Orgány dozoru na základe hlásení zo systému RAPEX sú povinné zistiť, či sa príslušný nebezpečný výrobok vyskytuje na trhu Slovenskej republiky. Ak orgány dozoru zistia prítomnosť nebezpečného výrobku na trhu, bezodkladne o tom informujú ministerstvo.“¹³

¹¹ Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z., § 2 písm. g)

¹² nariadenie vlády SR č. 404/207 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov Z. z., § 3 ods. 1 a 7

¹³ nariadenie vlády SR č. 404/207 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov Z. z., § 6 ods. 1

V systéme RAPEX sa najviac vyskytujú hlásenia o nebezpečných hračkách, elektrických prístrojoch a príslušenstve, svietidlách, motorových vozidlách a príslušenstve.

1.2.2 Označovanie produktov

Základom bezpečného užívania každého produktu bežným spotrebiteľom je získanie dostatku informácií. Tieto informácie by mal poskytnúť v prvom rade výrobca, pretože on je zodpovedný za uvedenie bezpečného výrobku na trh. Za nový prístup môžeme považovať zákon č. 264 / 1999 Z. z. o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody, ktorý upravuje „spôsob ustanovovania technických požiadaviek na výrobky, ktoré by mohli ohroziť zdravie, bezpečnosť alebo majetok osôb, alebo životné prostredie; práva a povinnosti právnickej osoby určenej na činnosti podľa tohto zákona, ktoré súvisia s tvorbou, so schvaľovaním a s vydávaním slovenských technických noriem; postupy posudzovania zhody výrobkov s technickými požiadavkami; práva a povinnosti podnikateľov a iných právnických osôb a poverených činnosťami podľa tohto zákona, ktoré súvisia s posudzovaním zhody; práva a povinnosti podnikateľov, ktorí vyrábajú, dovážajú alebo uvádzajú výrobky na trh; pôsobnosť ústredného orgánu štátnej správy a ďalších orgánov štátnej správy na úseku technickej normalizácie a posudzovania zhody; dohľad nad dodržiavaním zákona vrátane ukladania pokút.“¹⁴

Posudzovanie zhody je zisťovanie, či skutočné vlastnosti určeného výrobku zodpovedajú ustanoveným technickým požiadavkám na určený výrobok. Výrobok, na ktorom sa vykonalo posúdenie zhody, možno označiť značkou zhody:

- slovenská značka zhody,
- ostatné značky zhody,
- označenie CE,
- zahraničné značky zhody.

Slovenská značka zhody C_{SK} osvedčuje, že vlastnosti určeného výrobku spĺňajú technické požiadavky na výrobok a v prípade stavebných výrobkov aj technické požiadavky. Taktiež osvedčuje, že boli dodržané postupy posudzovania zhody. Slovenská značka zhody C_{SK} pozostáva zo štylizovaného písmenového označenia uvedeného v prílohe č. 2.

Slovenskú značku zhody umiestňuje značkár prednostne na výrobok. Značka zhody výrobku musí byť umiestnená na takom mieste, aby bola viditeľná. V prípade, že

¹⁴ Zákon o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody č. 264 / 1999 Z. z., § 1

slovenskú značku zhody určeného výrobku nemožno umiestniť na výrobok, možno ju umiestniť na obal a uviesť to v sprievodnej dokumentácii, alebo ak ju nemožno umiestniť ani na obal, uviesť to v sprievodnej dokumentácii.

Osobitné postavenie má označenie CE. Snáď každý spotrebiteľ nepotravinárskych výrobkov sa už niekedy stretol s touto značkou. Označenie možno umiestniť na výrobok, len ak bolo vydané na výrobok alebo ak je ku každému výrobku priložené vyhlásenie o zhode s technickými predpismi Európskych spoločenstiev. Označenie CE pozostáva zo štylizovaného písmenového označenia uvedeného v prílohe č. 3. Ak značkár označí výrobky označením CE, nesmie už na takto označený výrobok použiť slovenskú značku zhody.

Environmentálne označovanie výrobkov

Na Slovensku je environmentálne označovanie výrobkov zastrešené *zákonom č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov*. Realizuje sa od roku 1996 prostredníctvom národnej schémy na udeľovanie environmentálnej značky *Environmentálne vhodný produkt*. Ide o označovanie výrobkov, pri ktorých bol zohľadnený celý životný cyklus, t. j. od suroviny po výrobok, cez použitie až po jeho zneškodnenie alebo recykláciu. Udeľuje ho Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky v spolupráci so Slovenskou agentúrou životného prostredia (Centrum environmentálneho hodnotenia a označovania výrobkov a technológií). Ešte väčší význam nadobudlo environmentálne označovanie vstupom Slovenska do EÚ, kedy hneď priamo začalo platiť *Nariadenie ES č. 1980/2000 Európskeho parlamentu a Rady* o schéme Spoločenstva na udeľovanie environmentálnej značky Európsky kvet. Toto nariadenie bolo revidované a v roku 2010 nahradené novým *Nariadením Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ*. Na základe nového nariadenia sa od 19.2.2010 udeľuje na Slovensku *Environmentálna značka EÚ*. Ide o nový názov európskej environmentálnej značky, ktorý nahradil doteraz používaný názov - Európsky kvet.

„Environmentálnou značkou je značka, ktorou sa na základe overenia postupom ustanoveným týmto zákonom osvedčuje, že príslušný výrobok spĺňa nadštandardné požiadavky z hľadiska ochrany životného prostredia oproti iným výrobkom z tej istej skupiny výrobkov. Značka sa nevzťahuje na označovanie nápojov a potravín ani na označovanie liekov. Takisto sa nevzťahuje na označovanie zdravotníckych pomôcok určených len na odborné použitie alebo na použitie pod odborným dohľadom, alebo na lekárske predpis. Cieľom systému environmentálneho označovania výrobkov je:

- posilniť princíp predbežnej opatrnosti a princíp prevencie znečisťovania životného prostredia,
- podporiť rozvoj výroby a spotreby výrobkov, ktoré majú potenciál znížiť negatívne vplyvy na životné prostredie v porovnaní s inými výrobkami tej istej skupiny výrobkov, vrátane znižovania spotreby energie a surovín, ako aj množstva a nebezpečnosti odpadov,
- zlepšiť informovanosť verejnosti, výrobcov, dovozcov a predávajúcich o environmentálnych vlastnostiach výrobkov, a tým prispieť k účinnému využívaniu prírodných zdrojov a k vysokej úrovni ochrany životného prostredia.“¹⁵



Obrázok 1: Environmentálne vhodný produkt

Zdroj: zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov



Obrázok 2: Environmentálna značka EÚ

Zdroj: zákon č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní výrobkov

¹⁵ Zákon o environmentálnom označovaní č. 469/2002 Z. z., § 2 ods. 2 a § 4 ods. 2

V medzinárodnom meradle existuje viac ako 30 národných a nadnárodných systémov environmentálneho označovania. Pre príklad sme uviedli Českú republiku a Nemecko.



Obrázok 3: Ekologicky šetrný výrobok v ČR

Zdroj: Ekologicky šetrný výrobok. In: Slovenská agentúra životného prostredia. [online]. [citované 2012-03-13]. Dostupné na internete: <http://www.ekoznacka.cz/>

Modrý anjel je najstaršou a najznámejšou ekoznačkou na svete. Pôvodom pochádza z Nemecka, kde ju zaviedli a používajú od roku 1978.



Obrázok 4: Modrý anjel v Nemecku

Zdroj: Modrý anjel. In: Slovenská agentúra životného prostredia. [online]. [citované 2012-03-13]. Dostupné na internete: <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1574>

Vo svete bola v roku 1994 založená globálna sieť environmentálneho označovania produktov a služieb – GEN - Global Ecollabelling Network, nezisková asociácia ekolabelingových organizácií z celého sveta. Združuje programy environmentálneho označovania Ameriky, Ázie, Európy, Oceánie a Austrálie. V súčasnosti má 28 členov.



Obrázok 5: Global Ecollabelling Network

Zdroj: GEN - Global Ecollabelling Network. In: Slovenská agentúra životného prostredia. [online]. [citované 2012-03-13]. Dostupné na internete: <http://www.sazp.sk/public/index/go.php?id=1574>

Environmentálne označovanie je jedným z nástrojov, ktorý usmerňuje a podporuje environmentálne vhodný spotrebiteľský výber počas nakupovania. Vznik trhu s environmentálne vhodnými produktmi zvyšuje ich ponuku a dopyt po nich a znižuje spotrebu alternatívnych (environmentálne menej vhodných) produktov. Celkovým efektom je potom zníženie negatívneho vplyvu výroby a spotreby na životné prostredie.

1.2.3 Kódové označovanie produktov

Uľahčiť a zjednodušiť obeh tovarov umožňuje označenie tovarov – čiarový kód. Je zostavený z tmavých čiar rôznej hrúbky, medzi ktorými sú medzery. U určitého sortimentu tovarov sú hrúbka čiar a medzery záväzné. Vyznačuje sa rýchlosťou, presnosťou, spoľahlivosťou zadávania údajov pre počítačové spracovanie. Výrobcovi umožňuje:

- získať pohotovú informáciu pre operatívne riadenie výroby
- zlepšiť kontrolu predaja
- užšie prepojiť obchod s výrobou
- využitie pri inventúrach, riadení skladového hospodárstva, objednávok a pod.

Veľkoobchodu umožňuje:

- vyšší stupeň centralizovaného spracovania údajov o stave a pohybe tovaru
- zjednodušenie evidencie tovaru
- zvýšenie kvality služieb zameraných na maloobchod

Maloobchodu umožňuje:

- vyššiu produktivitu pokladní
- aktualizáciu informácií o predaji tovaru
- zlepšenie kontroly a uľahčenie inventarizácie
- lepšie riadenie skladov
- vyššia kvalita služieb pre zákazníkov

Spotrebiteľovi umožňuje:

- rýchlejšie vybavenie pri pokladni
- dokonalejšia kontrola spoľahlivosti účtovania

„GS1 SLOVAKIA (do 01. 09. 2004 EAN SLOVAKIA) je mimovládne neziskové združenie právnických osôb. Jeho hlavnou úlohou je koordinovať systém EAN/UCC na Slovensku. Najznámejším produktom systému je kód EAN13 a EAN8.“¹⁶ Kód EAN8 sa používa na označenie malých výrobkov určených na predaj konečnému spotrebiteľovi, na ktorých nie je dostatočný priestor pre kód EAN13. Kódy EAN8 sa pridávajú jednotlivo na každý výrobok. Súčasťou žiadosti o pridelenie kódu EAN8 musí byť výrobok alebo obal výrobku, ktorému má byť tento kód pridelený. Kód EAN13 je najbežnejšie používaným kódom. Kód EAN-13 sa vždy skladá z prefixu krajiny, čísla výrobcu, čísla výrobku a kontrolnej číslice. Používa sa na jednoznačnú identifikáciu spotrebného tovaru určeného na predaj konečnému spotrebiteľovi. Označiť ním môžeme aj multipak, displej alebo distribučné balenie. Systém však obsahuje aj iné, menej známe štandardy, vhodné na jednoznačnú identifikáciu. Všetky štandardy však majú jednu veľkú výhodu. Používajú sa rovnako na celom svete, ich vývoj je koordinovaný a vždy je možnosť overiť lokálne preklady s originálom. Väčšina zo 154 krajín, používajúcich systém EAN/UCC na svete má svoje lokálne zastúpenie. Systém EAN/UCC je súbor štandardov, ktorý umožňuje jednoznačnú identifikáciu obchodných jednotiek, procesov, zásielok, majetku, spoločností a lokácií. Štandardizácia procesov a transakcií vo významnej miere zjednodušuje komunikáciu, zber a výmenu údajov medzi obchodnými partnermi. Tento systém je globálny a jediný svojho druhu, využíva ho viac ako 1 milión spoločností vo viac ako 140 krajinách. „Systém EAN/UCC sa neustále vyvíja a rozširuje aj do iných sektorov ako napr. zdravotníctvo, doprava, štátna správa a iné. Kódy EAN a UPC sú určené na identifikáciu maloobchodných spotrebiteľských jednotiek, kódy EAN/UCC128 sú určené na veľkoobchodné balenia, ako sú palety a niekedy kartóny.“¹⁷ Čiarové kódy sú najrozšírenejším štandardom systému EAN/UCC.

Elektronický produktový kód™ (EPC) je technológia, ktorá v dodávateľsko-odberateľskom reťazci využíva rádiové frekvencie a jednoduchý čip na jednoznačnú identifikáciu predmetov (tovarov, kartónov, paliet, atď.). EPC je nová generácia identifikácie produktov, ktorú do komerčnej sféry z laboratórií prináša GS1.

Sieť EPC je založená na využití technológie RFID (radio frequency identification). Aj keď táto technológia existuje už niekoľko desaťročí, jej pravý potenciál sa začína prejavovať až teraz. RFID je podobné používaniu čiarových kódov, ale namiesto kódu sa používa čip

¹⁶ KOLLÁR, V. a kol. 2008. *Bezpečnosť produktov a produkcie*. Bratislava. EKONÓM, 2008. s. 57. ISBN 978-80-225-2637-1.

¹⁷ KOLLÁR, V. a kol. 2008. *Bezpečnosť produktov a produkcie*. Bratislava. EKONÓM, 2008. s. 64. ISBN 978-80-225-2637-1.

s nahratými informáciami. Tento čip môže obsahovať väčšie množstvo informácií ako klasický kód, takže je možné označiť vlastným číslom každú jednu položku.

Ďalším rozdielom je, že RFID čip nemusí byť na viditeľnom mieste. Môže byť vo vnútri balenia a čítačka ho bude schopná prečítať. RFID čipy sa vyrábajú v rôznych frekvenciách, takže sú schopné vysielat' cez rôzne materiály a majú rozdielny dosah (od niekoľko centimetrov až po metre). Čítačky sú schopné prečítať až niekoľko stoviek čipov za minútu, čo veľmi urýchli proces kontroly pri nákupe. V sieti EPC sa informácie získané pomocou RFID uložia v sieti serverov, odkiaľ ich bude môcť záujemca získať. EPC je s najväčšou pravdepodobnosťou budúcim nástupcom čiarových kódov. Používaním EPC a RFID získa užívateľ veľké množstvo informácií, ktoré mu predtým boli neprístupné. „Informácie môžeme rozdeliť na statické, teda tie, ktoré sa nemenia často (adresa výrobcu, číslo účtu...) a dynamické informácie, ktoré sa menia neustále ako napríklad informácie o histórii produktu, dátum výroby, sériové číslo výrobku, expiračná doba. EPC môže obsahovať oba druhy informácií. Na rozdiel od EPC, čiarové kódy obsahujú len statické informácie.“¹⁸

Novinkou sa stáva MobileCom - spojenie technológií mobilných telefónov a čiarových kódov. Keďže svoje mobilné telefóny nosíme neustále pri sebe, môžeme ich naplno využiť aj pri svojich nákupoch. Dnes už má väčšina mobilov zabudovaný fotoaparát. Aplikácia pre mobily, ktorá použije vstavaný fotoaparát na dekodovanie čiarových kódov, nie je nereálna. Po odfotení čiarového kódu na výrobku aplikácia automaticky dekoduje čiarový kód podobne, ako to robia skenery pri pokladniach. Navyše mobilné telefóny sa môžu pripojiť do rôznych sietí cez Wifi, Bluetooth alebo GPRS. Potom už je jednoduché spárovať dekodovanú informáciu (EAN kód) s informáciami dostupnými na lokálnej sieti alebo internete. Dňa 15.6.2010 predstavilo združenie GS1 Slovakia demo službu SkenTo. Pomocou nej získa zákazník prístup k dodatočným informáciám o skenovaných výrobkoch. SkenTo môžu plne využívať majitelia telefónov zo systémom Android, iPhone a niektoré staršie telefóny Sony Ericsson.

¹⁸ KOLLÁR, V. a kol. 2008. *Bezpečnosť produktov a produkcie*. Bratislava. EKONÓM, 2008. s. 71. ISBN 978-80-225-2637-1.

1.2.4 Bezpečnosť a označovanie potravín

Za bezpečnosť potravín zodpovedá vláda, výrobcovia, priemysel i spotrebiteľia. Označovanie potravín je spôsob, akým môžu spotrebiteľia získať poznatky o potravinách, ktoré si chcú kúpiť. Správne vnímanie informácií uvádzaných na obaloch potravín (napríklad dátum spotreby, návody na používanie a upozornenia pre alergikov) pomáha spotrebiteľom vyvarovať sa zbytočných nákaz z potravín a alergických reakcií.

„Potraviny sú látky alebo výrobky, ktoré sú spracované, čiastočne spracované alebo nespracované a sú určené na ľudskú spotrebu alebo pri ktorých sa odôvodnene predpokladá, že budú požití ľudmi vrátane nápojov, žuvačiek, všetkých látok vrátane pitnej vody, ktoré sú zámerne pridávané do potravín počas ich výroby, prípravy alebo úpravy, prídavných látok určených na predaj spotrebiteľom a potravín na osobitné výživové účely vrátane dietetických potravín na osobitné medicínske účely ustanovené osobitným predpisom, ktorým je Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 258/97 z 27. januára 1997 o nových druhoch potravín a potravinových prísad (Ú. v. ES L 102, 19. 04. 1997).“¹⁹

V mojej práci sa budem bližšie zameriavať najmä na informovanosť spotrebiteľov v oblasti produktov dennej spotreby. Spotrebiteľia sú rôzni a majú odlišné nároky a vnímanie kvality. S postupom času sa zvyšuje ich záujem o rastúcu kvalitu. Osobitným znakom kvality môžu byť humanitné vlastnosti produktov. Zahŕňame sem hygienické, bezpečnostné, zdravotné a ekologické požiadavky na produkt. *Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách upravuje* „požiadavky na zdravotnú neškodnosť, hygienu, požiadavky na zloženie a kvalitu potravín, zložky, ako aj technologické postupy používané pri ich výrobe a požiadavky na balenie jednotlivých potravín, ich skupín alebo všetkých potravín, rozsah a spôsob ich označovania, ich skladovanie, prepravu, manipuláciu s nimi a ich obeh, ako aj zásady na odber vzoriek a ich vyšetrovanie ustanoví *Potravinový kódex Slovenskej republiky*.“²⁰ Požiadavky ustanovené v potravinovom kódexe je povinný dodržiavať každý, kto potraviny vyrába, manipuluje s nimi a umiestňuje ich na trh.

Zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách hovorí, že ten, kto vyrába potraviny, manipuluje s nimi alebo ich umiestňuje na trh, je povinný ich označiť v kodifikovanej podobe štátneho jazyka týmito údajmi:

- názvom, pod ktorým sa potravina predáva,

¹⁹ Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z., § 2 ods. 1

²⁰ Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z., § 3 ods. 1

- obchodným menom a adresou prevádzkovateľa potravinárskeho podniku, baliarne, distribútora alebo dovozcu so sídlom v rámci spoločenstva,
- množstve; pri pevných potravinách nachádzajúcich sa v náleve musí byť okrem celkovej hmotnosti uvedená i hmotnosť pevnej potraviny,
- dátumom spotreby, ak ide o druhy potravín podliehajúcich rýchlej skaze z mikrobiologického hľadiska, ako aj o druhy potravín ustanovených potravinovým kódexom,
- dátumom minimálnej trvanlivosti,
- o osobitnom spôsobe skladovania; ak ide o potraviny, pri ktorých by po otvorení obalu spotrebiteľom došlo k rýchlemu poškodeniu kvality alebo zdravotnej neškodnosti, uvedú sa konkrétne podmienky na uchovanie po otvorení obalu u spotrebiteľa, prípadne lehota spotreby potraviny,
- návodom na použitie v prípade, ak by jeho neuvedenie mohlo spôsobiť nesprávne použitie alebo prípravu potraviny,
- o určení potraviny na osobitné výživové účely alebo osobitné použitie,
- zoznamom jednotlivých zložiek,
- o množstve určitých zložiek alebo kategórií zložiek,
- o ošetroaní potraviny alebo jej zložiek ožiarení,
- o výživovej hodnote pri potravinách, na obaloch ktorých je uvedené výživové tvrdenie,
- o možnosti nepriaznivého vplyvu na zdravie ľudí,
- o skutočnom množstve etanolu vyjadrenom v percentách objemu, ak ide o nápoje s množstvom etanolu viac ako 1, 2 percenta objemu,
- o pôvode alebo mieste pôvodu v prípade, ak by neuvedenie tejto informácie mohlo uviesť spotrebiteľa do omylu, ak potravinový kódex neustanovuje inak.

Cieľom regulácie označovania potravinových výrobkov je zabezpečiť, aby spotrebiteľ dostal čo najúplnejšiu informáciu o obsahu a zložení kupovaného produktu, aby tak mohol lepšie chrániť svoje zdravie, či záujmy.

Za klamlivé označenie sa pri označovaní potravín umiestnených na trh považuje také označenie, ktoré:

- a) uvádza spotrebiteľa do omylu, a to najmä
 1. z hľadiska vlastností potraviny, najmä pokiaľ ide o charakter, identitu, vlastnosti, zloženie, množstvo, trvanlivosť, pôvod alebo miesto pôvodu, spôsob výroby alebo spracovania,

2. prisudzovaním takých vlastností alebo účinkov potraviny, ktoré jej neprislúchajú,
 3. naznačením, že potravina má osobitné vlastnosti, pričom tieto vlastnosti majú v skutočnosti všetky podobné potraviny,
- b) pripisuje potravine preventívne, liečebné alebo hojivé vlastnosti alebo na takéto vlastnosti odkazuje s výnimkou prírodných liečivých vôd a potravín určených na osobitné výživové účely, ustanovených potravinovým kódexom a tieto vlastnosti nemá.
- Medzinárodný symbol "e" pri označení množstva potraviny možno uviesť na obale len vtedy, ak sú splnené podmienky ustanovené v osobitnom predpise, ktorým je Vyhláška Úradu pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky č. 207/2000 Z. z. o označenom spotrebiteľskom balení. Táto vyhláška sa vzťahuje na označené spotrebiteľské balenie výrobkov, ktorých menovité množstvo:
- a) sa rovná hodnote vopred určenej tým, kto výrobok zabalil,
 - b) je vyjadrené v jednotkách hmotnosti alebo objemu,
 - c) je najmenej 5 g alebo 5 ml a najviac 10 kg alebo 10 l.
- Označené spotrebiteľské balenie musí byť vyhotovené tak, aby spĺňalo tieto požiadavky:
- a) skutočný obsah nesmie byť v priemere nižší ako menovité množstvo.
 - b) všetky označené spotrebiteľské balenia musia mať na obale vyznačené nezmazateľné, za bežných podmienok vystavovania označeného spotrebiteľského balenia ľahko čitateľné a viditeľné označenie obsahujúce tieto údaje:
- Menovité množstvo (menovitá hmotnosť alebo menovitý objem) vyjadrené v kilogramoch, gramoch, litroch, centilitroch alebo mililitroch a vyznačené číslicami s výškou najmenej 2 mm v rozsahu do 50 g alebo 5 cl vrátane, najmenej 3 mm v rozsahu nad 50 g alebo 5 cl do 200 g alebo 20 cl vrátane, najmenej 4 mm v rozsahu nad 200 g alebo 20 cl do 1 000 g alebo 100 cl vrátane, najmenej 6 mm v rozsahu nad 1 000 g alebo 100 cl. Za týmto údajom nasleduje symbol jednotky, prípadne názov jednotky.
 - Značku „e“ s výškou minimálne 3 mm umiestnenú na tom istom mieste ako označenie menovitej hmotnosti alebo menovitého objemu, ktorou prevádzkovateľ baliarne alebo dovozca zaručuje, že označené spotrebiteľské balenie spĺňa požiadavky tejto vyhlášky. Grafické znázornenie značky „e“ je uvedené v prílohe č. 4.

Nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a rady z 28. januára 2002, ktorým sa ustanovujú všeobecné zásady a požiadavky potravinového práva, zriaďuje

Európsky úrad pre bezpečnosť potravín a stanovujú postupy v záležitostiach bezpečnosti potravín.

„Potraviny sa nesmú umiestňovať na trhu, ak nie sú bezpečné. Za nebezpečné sa budú považovať potraviny, ak sú:

- zdraviu škodlivé,
- nevhodné na ľudskú spotrebu.

Pri stanovovaní toho, či je niektorá potravinu nebezpečná, sa bude brať ohľad na:

- obvyklé podmienky, v akých spotrebiteľ potravinu konzumuje a obvyklé podmienky v každom stupni výroby, spracúvania a distribúcie,
- informácie poskytované spotrebiteľovi, vrátane informácií na etikete alebo iné informácie všeobecne dostupné spotrebiteľovi, týkajúce sa vyhýbania sa konkrétnym nepriaznivým zdravotným účinkom určitej potraviny alebo kategórie potravín.

Pri určovaní, či niektorá potravinu je škodlivá pre zdravie, bude sa brať ohľad:

- nielen na pravdepodobné bezprostredné a/alebo krátkodobé a/alebo dlhodobé účinky tejto potraviny na zdravie osôb, ktoré ju konzumujú, ale aj na nasledujúce generácie,
- na pravdepodobné kumulatívne toxické účinky,
- na mimoriadnu citlivosť v súvislosti so zdravím konkrétnej kategórie spotrebiteľov, ak je potravinu určená pre túto kategóriu spotrebiteľov.

Pri určovaní toho, či je nejaká potravinu nevhodná pre ľudskú spotrebu, sa musí brať ohľad na to, či je potravinu neprijateľná pre ľudskú spotrebu podľa jej určeného použitia, a to z dôvodov kontaminácie vonkajším vplyvom alebo iným hnilobným procesom, pokazením alebo rozkladom.“²¹

Bioprodukty sú rastlinné a živočíšne výrobky vyrobené systémom ekologickej poľnohospodárskej výroby. Spĺňajú všetky predpisy zákona o Európskom parlamente a výnosu MP SR, podrobujú sa pravidelnej kontrole na každom stupni. Bioproduktom je napr. dopestované obilie, zelenina, doplnkové potraviny, krmivá, ďalej vychované zvieratá ako kurčatá, ovce ap., ale i vajcia ekologických sliepok.

Biopotravina je potravinu, ktorá je vyrobená iba z bioproduktov s použitím povolených zložiek, prídavných látok a technologickými postupmi, ktoré sú ustanovené platnými zákonmi. Biopotraviny sú napríklad: biomúka, biochlieb, biojogurt a pod. Žiadny

²¹ Nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a rady z 28. januára 2002, kapitola II, oddiel 4, článok 14

pestovateľ alebo výrobca potravín nemôže svojvoľne označovať svoje výrobky ako BIO alebo EKO, pretože to by bol tak akurát dobrý „BIOpodfuk“ a klamanie spotrebiteľa. Ako biopotravinu možno označovať len také potraviny, na ktoré bolo vydané osvedčenie biopotraviny. „Na základe certifikátu sa musia bioprodukty označiť“:

- logom,



Obrázok 6: Logo EKO

Zdroj: EKO - [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na internete: <http://www.naturalis.sk/mapa-epv/>

- slovami "vyprodukovaný v ekologickom poľnohospodárstve",
- číselným kódom certifikačného orgánu,
- nepovinne textom "**bio**" alebo "**eko**".²²

Tak ako existuje systém RAPEX pre produkty, existuje aj systém RASFF pre potraviny. Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá je sieť, ktorú tvorí Európska komisia – DG SANCO – Ochrana zdravia a spotrebiteľa, Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA), kontaktné miesta a kontrolné autority členských štátov, ktoré si navzájom vymieňajú informácie o bezpečnosti potravín a krmív prostredníctvom e-mailu, alebo faxom na predpísaných tlačivách.

1.2.5 Označovanie obalov, informácie o obale a o materiálovom zložení

Význam spotrebiteľského balenia vyplýva z jeho priameho kontaktu so spotrebiteľom, ktorý je dôležitý hlavne pri moderných spôsoboch predaja. Informácie na obale mu umožňujú získať informácie o kvalite alebo aktivizujú nepriame informácie získané z iných zdrojov (reklama, ústne podanie o firme, výrobku). V ústrety spotrebiteľovi a jeho potrebe informácií pri kúpe vyšli aj zákonné opatrenia stanovujúce základné informácie, ktoré musia byť súčasťou tovaru, najčastejšie spotrebiteľského obalu. Na každom spotrebiteľskom obale sa uvádzajú:

²² *BIO spotrebiteľ* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.biospotrebiteľ.sk/biopotraviny-bioprodukty/oznacovanie-bioproduktov.htm>

- a) názov výrobku
- b) označenie výrobcu a jeho sídlo
- c) dátum výroby alebo balenia
- d) čas použiteľnosti
- e) obsah
- f) cena
- g) číslo technickej normy

Podľa zákona č. 119/2010 Z. z. o obaloch je „*obalom* výrobok, ktorý sa používa na balenie tovaru, jeho ochranu, manipuláciu s ním, dodávanie a prezentáciu, od surovín po výrobky, od výrobcu po užívateľa alebo spotrebiteľa; za obaly sa považujú aj nevratné časti obalov používané na tie isté účely.²³

Označovanie obalov podľa zákona o obaloch:

- ak povinná osoba, ktorá uvádza na trh alebo do obehu obal alebo výrobok v obale, zabezpečí označenie obalu údajom o materiálovom zložení obalu, je povinná tak urobiť v súlade s osobitným predpisom.
- označenie musí byť dobre viditeľné a ľahko čitateľné a musí byť primerane odolné, a to aj pri otvorení obalu.
- povinná osoba môže obal označiť aj údajom o spôsobe nakladania s ním.

Ako príklad značky na obale uvádzame *Trojuholník* zo šípok, ktorý znamená, že *obal je možné zhodnotiť*. Súčasťou značky je označenie materiálu, z ktorého je obal vyrobený. Označenie materiálu môže byť zobrazené ako číslica v trojuholníku šípok, ako skratka pod trojuholníkom šípok, alebo kombináciou oboch spôsobov.



Obrázok 7: Trojuholník

Zdroj: Trojuholník [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné na internete: <http://zelenestranky.sk/2009/01/co-znamenaju-recyklačne-symboly-na-obaloch/>

²³ Zákon o obaloch č. 119/2010 Z. z., § 2

„Požiadavky na zloženie a vlastnosti obalov podľa zákona o obaloch:

- obsah olova, kadmia, ortuti a zlúčenín šesťmocného chrómu (ďalej len „ťažké kovy“) v obaloch nesmie prekročiť sumárne 100 mg/kg hmotnosti (ďalej len „limitná hodnota“).
- limitná hodnota ťažkých kovov sa nevzťahuje na obaly vyrábané výlučne z oloveného krištáľového skla.
- limitná hodnota ťažkých kovov sa nevzťahuje na plastové debny a plastové palety, ak
 - a) počas výrobného procesu nedochádza k zámernému zavedeniu ťažkých kovov,
 - b) boli vyrobené v kontrolovanom recyklačnom procese, v ktorom recyklovaný materiál pochádza len z takýchto plastových debien alebo plastových paliet a v ktorom použitie iných materiálov tvorí najviac 20 % z celkovej hmotnosti, alebo
 - c) je limitná hodnota ťažkých kovov prekročená výlučne pridávaním recyklovaných materiálov s obsahom ťažkých kovov.“²⁴

Obal ako odpad

Rastúci záujem o problematiku ochrany a tvorbu životného prostredia v období vedecko-technickej revolúcie je prirodzený a nevyhnutný. Domový odpad je tiež jedna zo zložiek, ktorým sa venuje pozornosť z hľadiska životného prostredia. Jeho súčasťou sú aj obaly. „Vývoj zloženia odpadov smeruje jednak k zvyšovaniu množstva, jednak k znižovaniu sypnej hmotnosti (zapríčinennej obalmi z plastov).

Obalovým odpadom sa rozumejú vyprázdnené použité obaly, ktoré spotrebitelia odhodia po skončení, príp. vybalení obsahu.“²⁵

„Aby sa uľahčil zber, opakované použitie a využitie, včítane recyklácie, musí byť na obaloch pre účely identifikácie a klasifikácie uvedený údaj o charaktere použitého obalového materiálu. Obaly musia byť náležito označené buď priamo na obale alebo na etikete. Označenie musí byť dobre viditeľné, ľahko čitateľné, odolné a trvanlivé i pri otvorení obalu.“²⁶

„ENVI-PAK je jedinou oprávnenou organizáciou na Slovensku, ktorá vytvorila a prevádzkuje koordinovaný systém zberu, zhodnotenia/recyklácie komunálneho a priemyselného odpadu z obalov za pomoci všetkých subjektov podieľajúcich sa na

²⁴ Zákon o obaloch č. 119/2010 Z. z., § 4

²⁵ KAČEŇÁK, I. 2007. *Základy balenia tovaru*. Bratislava. EKONÓM, 2007. s. 294. ISBN 978-80-2252429-2.

²⁶ ZEMAN, S. 2005. *Balenie a obalová technika*. Nitra. SPU, 2005. s. 172. ISBN 80-8069-634-9.

materiálovom toku odpadov z obalov.“²⁷ Symbol "*ZELENÝ BOD*" zobrazený na obaloch výrobkov informuje, že spoločnosť je zapojená do systému ZELENÉHO BODU, ktorého hlavnou úlohou je zabezpečovanie separovaného zberu odpadov z obalov, jeho zhodnocovanie a osвета obyvateľstva. Značka "*ZELENÝ BOD*" znamená, že za obal, ktorý bol umiestnený na trh v Slovenskej republike, bol zaplatený príspevok do spoločnosti ENVI-PAK. Príspevok slúži na krytie nákladov spojených so spätným odberom odpadov z obalov.



Obrázok 8: Zelený bod

Zdroj: Zelený bod [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné na internete:

<http://www.zelenybod.sk/sk/Co-je-Zeleny-bod/Aktivity-Zeleneho-bodu.alej>

Zelený bod je prejavom zodpovedného prístupu k životnému prostrediu. Každý z nás kúpou výrobkov, ktoré majú takýto symbol na obaloch prispieva k zlepšeniu životného prostredia.

Ďalšie značky a symboly na označovanie obalov sú uvedené v prílohe č. 5.

²⁷ Služby ENVI-PAK pre obce [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné na internete: <http://www.envipak.sk/sk/Obce.alej>

2. Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je na základe výsledkov z uskutočneného dotazníkového prieskumu podať návrhy na zlepšenie informovanosti spotrebiteľov v oblasti produktov a práv spotrebiteľov. Existujúce veľké množstvo platnej legislatívy na jednej strane chráni spotrebiteľa vo viacerých smeroch, na druhej strane je otázne, či stav ich informovanosti zlepšuje. Preto je našim zámerom vyhodnotiť či majú spotrebiteľia dostatok informácií o produktoch; analyzovať vedomosti v oblasti informácií a práv spotrebiteľov.

Prácou chceme dokázať, že existuje množstvo spôsobov ako byť informovaný o produktoch a svojich právach. Chceme zdôrazniť to, čím sa vlastne zaoberajú zákony, čo je ich predmetom a ako sa rozvíjajú.

Vzhľadom k rýchlym zmenám globalizovaného sveta a potenciálnym rizikám vyplývajúcim zo spotreby je pre spotrebiteľov nanajvýš dôležité, aby starostlivo zvažovali dôsledky svojej spotreby. Aj podnikateľský sektor potrebuje vzdelávanie spotrebiteľov. Je aj v záujme podnikateľov, aby si udržali dôveru spotrebiteľov. Spotrebiteľia potrebujú informácie, ale potrebujú aj vzdelanie, aby získali z trhu čo najväčší úžitok – zvládali a riadili svoje financie a pri spotrebe sa rozhodovali racionálne. Podnikatelia a firmy by nemali lepšie vzdelávanie spotrebiteľov považovať za hrozbu, ale za potenciál pre komerčnú výhodu. Spotrebiteľia tak budú robiť lepšie rozhodnutia a ich väčšie očakávania budú mať pozitívny dopad na konkurenciu, pretože firmy budú svoje produkty a služby skvalitňovať. Pre niekoho má vzdelávanie spotrebiteľa negatívny podtón - akoby podnecovalo ľudí k tomu, aby spotrebovali ešte viac. Je to však naopak - vzdelávanie spotrebiteľa je o hlbšom chápaní štruktúr, systémov a vnútorných procesov v rámci trhu.

V rámci diplomovej práce sme uskutočnili výskum zameraný na zisťovanie povedomia spotrebiteľov, do akej miery poznajú produkty, ktoré nakupujú, či sa vôbec zaujímajú o to, čo kupujú, odkiaľ čerpajú informácie o produktoch a čo konkrétne ľudia považujú za dôležitú informáciu o produkte.

3. Metodika práce a metody skúmania

V rámci projektového výskumu sme sa zamerali na skúmanie správania slovenských spotrebiteľov, ich povedomia o produktoch, ktoré nakupujú. Vzorku respondentov tvorili osoby rôzneho pohlavia, veku, vzdelania, žijúce prevažne v Levickom okrese. Výberový súbor tvorilo 150 respondentov, pričom pôvodne opytovaných bolo 180, t.z. návratnosť získaných odpovedí bola 83,34%. Prieskum sa uskutočnil v období od 03. novembra 2011 do 13. februára 2012.

Na získanie údajov sme využili základnú metódu primárneho zberu údajov, dopytovanie. Vybrali sme si štandardizované dopytovanie, kde sme formou striktné dodržiavaného dotazníka získavali odpovede od respondentov na voľné otvorené otázky, uzavreté otázky s ohraničeným počtom odpovedí ako aj na uzavreté selektívne otázky vo forme škály. Ako techniku zberu údajov sme si vybrali osobné ale aj elektronické dopytovanie. Využili sme aktívnu metódu zberu údajov prostredníctvom internetu, a to dopytovanie prostredníctvom e-mailov. Je to najjednoduchšie realizovateľná forma dopytovania na internete a najväčšmi je podobná klasickému písomnému dopytovaniu. Pri osobnej forme sme rozdali dotazníky vo fyzickej podobe na vyplnenie rôznym osobám.

Pri spracovaní údajov sme postupovali v súlade s klasickým procesom spracovania údajov. Prvým krokom bola kontrola formulárov so zozbieranými údajmi a zistenie, či sú použiteľné. Údaje získané prostredníctvom dopytovania sme spracovali pomocou operačného systému Microsoft Office, najmä Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel, kde sme za pomoci excelovských tabuliek spracovali farebné prehľadné grafické znázornenie.

4. Výsledky práce a diskusia

Spoločnosť potrebuje vzdelávanie spotrebiteľa. Vzdelávanie spotrebiteľa je spôsob, ako vyrovnať moc medzi producentmi a spotrebiteľmi. Cieľom vzdelávania spotrebiteľa je potom povzbudiť jednotlivcov k tomu, aby analyzovali a robili na osobnej úrovni rozhodnutia založené na hodnotách a zohľadňovali potreby a túžby. Môže spotrebiteľom pomôcť aj pri rozhodnutiach, ktoré môžu zasahovať širšiu komunitu. Práve prenositeľnosť schopností odovzdávaných prostredníctvom vzdelávania spotrebiteľa je tým, v čom sa toto vzdelávanie líši od spotrebiteľských informácií - umožňuje spotrebiteľom informácie využívať tak, aby nakoniec mohli robiť zmysluplné rozhodnutia. Vzdelávanie spotrebiteľa sa zameriava na rozvoj schopností, postojov a znalostí nutných pre život v konzumnej spoločnosti. Je neoddeliteľne spojené so základnými schopnosťami nutnými pre život.

4.1 Zhodnotenie prieskumu v rámci informovanosti spotrebiteľov v produktovej politike

Podľa tabuľky z celkového počtu stopäťdesiatich opýtaných respondentov bolo 65 % žien a 35 % mužov. Vyplnené dotazníky s takýmto vysokým percentuálnym podielom žien môžeme odôvodniť jednoduchým konštatovaním, a to že vo všeobecnosti je známe, že ženy nakupujú viac ako muži.

Vek	Podiel v %
od 18 do 29 rokov	51
od 30 do 45 rokov	38
od 46 do 59 rokov	9
60 rokov a viac	2
Spolu	100

Tabuľka 1: Vek respondentov

Veková štruktúra bola nasledovná:



Graf 1: Veková štruktúra respondentov

Z grafu môžeme vidieť, že najviac respondentov bolo vo veku od 18 do 29 rokov a najmenej vo veku nad 60 rokov.

Úroveň vzdelania respondentov možno rozdeliť nasledovne:

Vzdelanie	Počet	Podiel v %
základné	6	4
stredoškolské	68	45
vysokoškolské I. stupňa (bakalárske)	33	22
vysokoškolské II. Stupňa (inžinierske/magisterské)	43	29
Iné	0	0
Spolu	150	100

Tabuľka 2: Vzdelanie respondentov

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že najviac opýtaných respondentov boli respondenti s vysokoškolským vzdelaním, čo predstavuje 47 %. Ukončené stredoškolské vzdelanie malo 45 %. Z opýtaných, ktorí študujú na strednej škole, pričom majú doposiaľ ukončené základné vzdelanie je 4 %.

V rámci prvej otázky sme zisťovali či spotrebitelia poznajú svoje základné práva a povinnosti. Až 82 % respondentov uviedlo odpoveď nie, čo svedčí o nedostatočnej informovanosti v tejto oblasti. Len 18 % z opýtaných si myslí, že pozná svoje spotrebiteľské práva a povinnosti.

Základné práva a povinnosti	Počet	Podiel v %
áno	27	18
nie	123	82
Spolu	150	93

Tabuľka 3: Otázka č. 1. Poznáte svoje základné spotrebiteľské práva a povinnosti?

Ochrana spotrebiteľa je založená na vedomostiach, znalostiach a informáciách. Preto je podstatné vzdelávať spotrebiteľov. Zdôrazňujeme potrebu celoživotného vzdelávania spotrebiteľov. Vyplýva to zo zmien trhu, keď sa začali objavovať nečestné obchodné praktiky, čím dochádzalo k porušovaniu zákonov v trhovom prostredí. Spotrebitelia nie sú organizovaní, často nepoznajú základný právny rámec svojich možností, nevedia sa brániť. Až keď nastanú problémy v podobe agresívnych obchodných praktík, dôjde k poškodeniu zdravia, oklamaniu, potom začne spotrebiteľ zháňať informácie a hľadať pomoc. Preto je životne dôležité vzdelávať spotrebiteľov od útleho veku, informovať o nebezpečných výrobkoch, o možnostiach a miestach pomoci.

Pri druhej otázke sme zisťovali či si spotrebitelia myslia, že majú pravdivé informácie o výrobkoch, ktoré nakupujú. Spotrebiteľ potrebuje mať dôveru v účinnú ochranu, ktorú môže zabezpečiť napríklad zákon. Hlavne v dnešnej dobe je nesmierne dôležité, aby spotrebitelia začali nadobúdať väčšiu dôveru pri nakupovaní produktov.

Možnosť	Počet	Podiel v %
áno	30	20
nie	29	19
čiastočne	91	61
Spolu	150	100

Tabuľka 4: Otázka č. 2. Myslíte si, že máte pravdivé informácie o výrobkoch, ktoré nakupujete?

Podľa uvedenej tabuľky si len 20 % z opýtaných respondentov myslí, že má pravdivé informácie o produktoch, ktoré nakupujú. 19 % z opýtaných si myslí, že nemajú pravdivé informácie. A až 91 % si myslí, že informácie o produktoch majú čiastočne pravdivé. Z uvedeného vyplýva, že spotrebitelia majú nízku dôveru čo sa týka informácií o produktoch. Dôsledkom je nedostatočná informovanosť spotrebiteľov v tejto oblasti.

V tretej otázke mali respondenti za úlohu označiť odkiaľ najčastejšie získavajú informácie o produktoch. Výsledky sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Možnosť	Počet	Podiel v %
televízia/rádio	43	29
letáky	41	27
internet	60	40
iné	6	4
Spolu	150	100

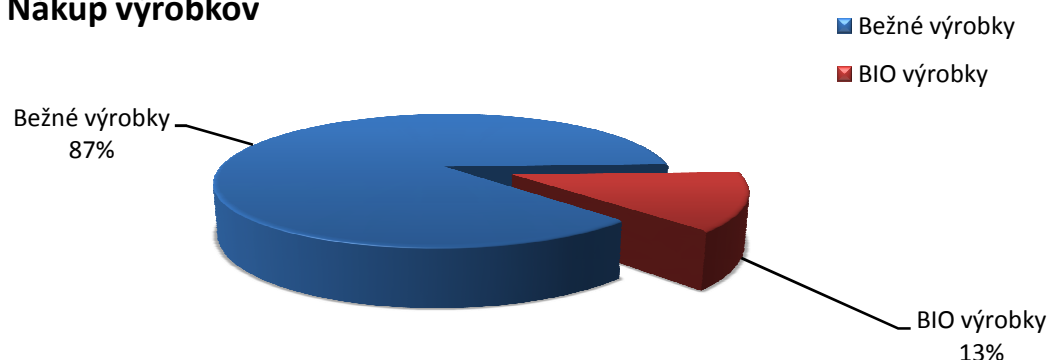
Tabuľka 5: Otázka č. 3. Odkiaľ najčastejšie získavate informácie o výrobkoch?

Najčastejšou odpoveďou bol internet. Až 40 % respondentov najčastejšie získava informácie o produktoch prostredníctvom internetu, ktorý poskytuje široké možnosti dozvedieť sa o produktoch množstvo informácií. 27 % z opýtaných uviedlo, že preferujú informácie, ktoré sa k nim dostávajú vo forme letákov v poštových schránkach. Prostredníctvom televízie alebo rádia čerpá informácie 29 % opýtaných.

Štvrtá otázka spočívala v rozhodnutí o nákupe bežných alebo BIO výrobkov. Bolo potrebné uviesť aj dôvod výberu výrobkov. Stále väčšie množstvo ľudí zdieľa názor, že urobiť svojmu telu prospešnú službu formou zdravej výživy, je vecou správneho rozhodnutia. Je nám známe, že biopotraviny sú lepšie, zdravšie, nezávadnejšie, čistejšie. Konkrétne okolnosti týchto skutočností však obvykle neovládame. O tom, že ekologicky spracované, či vypestované potraviny majú množstvo výhod niet dnes už žiadnych pochyb. Takéto pozitívum však môžeme dosiahnuť len vďaka ekologickému poľnohospodárstvu. Na biofarmách platí striktný zákaz používania chemicko-syntetických ochranných prostriedkov rastlín a ľahko rozpustných minerálnych hnojív. Ich prvotnou zásadou je riadiť sa kódexom zdravia, udržiavanie úrodnosti pôdy výlučne prírodnými hnojivami, ako i vyvážené striedanie plodín. „Výsledky štúdií Greenpeace a viacerých ekologických testov

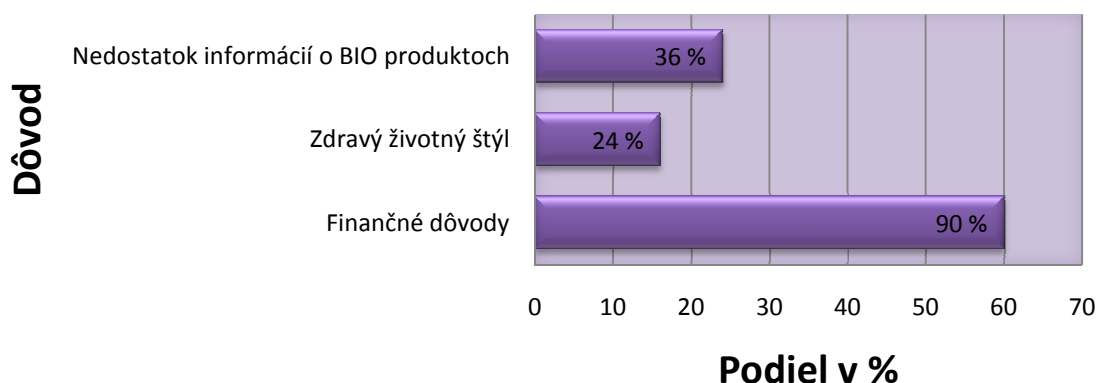
ohľadne ovocia a zeleniny preukázali, že až 83 % bežných produktov obsahovalo pesticídy, pričom 13 % z nich prekročilo zákonom stanovenú hornú hranicu. Pri niekoľkých pokusoch sa zistila prítomnosť viac ako desať rôznych druhov pesticídov. Bioprodukty naproti tomu preukázali nezávadnosť až v sedemdesiatich siedmych percentách, zvyšok sa pohyboval len na horných hodnotách.²⁸ Nie je to však iba vďaka pestovateľským metódam, problémy obvykle nastávajú taktiež pri balení, čistení, či transporte. Ekologické poľnohospodárstvo našťastie všetky tieto atribúty berie do úvahy. Preukázaných faktov o prospešnosti biovýrobkov je stále viac, ale aj napriek tomu podľa nasledujúcich grafov až 130 osôb z opýtaných nakupuje bežné výrobky hlavne z finančných dôvodov a len 20 % z opýtaných nakupuje BIO výrobky, pretože preferujú zdravý životný štýl a majú o nich dostatok informácií.

Nákup výrobkov



Graf 2: Otázka č. 4. Preferujete nákup bežných výrobkov alebo výrobky s označením „BIO“? Uveďte odpoveď a dôvod

²⁸ *Prečo je BIO lepšie* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na internete: <http://zena.atlas.sk/preco-je-bio-lepsie/zdravie/vyziva/541189.html>



Graf 3: Dôvod nákupu výrobkov

Ďalšou otázkou sme zisťovali, ktoré z uvedených informácií o produkte sú pre spotrebiteľa najviac dôležité. Z uvedenej tabuľky vyplýva, že najčastejšou odpoveďou, ktorú respondent považuje za najdôležitejšiu bola kvalita. Druhou najčastejšou odpoveďou bola zdravotná neškodnosť výrobkov. Túto odpoveď uviedlo 17 % respondentov. Do skupiny najviac dôležitých informácií patrí aj doba trvanlivosti, ktorú označilo 13 % respondentov, ostatné informácie ako návod na použitie (7%), cenové označenie (5%), zdravotne neškodný obalový materiál (4%), viditeľné a čitateľné označenie výrobku (3%), zloženie (2%), EKO, BIO, RACIO aspekty (2%) a označenie krajiny pôvodu (1%) sú pre spotrebiteľov málo dôležité. Spotrebiteľ môže vnímať kvalitu inak ako výrobca. Každý sa na kvalitu pozerá na základe rozdielnych potrieb a iných predstáv. Kvalitu produktu spotrebiteľ vníma a očakáva podľa toho, akú hodnotu a uspokojenie mu prináša. Pohľad výrobcu napríklad zahŕňa zhodu so stanoveným štandardom. Tieto dva pohľady by sa mali zladať tak, aby znaky kvality produktov ako napríklad použiteľnosť, funkčnosť, výkon, prevedenie, trvanlivosť, bezpečnosť ako aj ekologická nezávadnosť zodpovedali očakávaniam zákazníkov.

Možnosť	Podiel v %
kvalita	46
cenové označenie	5
zdravotná neškodnosť výrobkov	17
zdravotne neškodný obalový materiál	4
doba trvanlivosti	13
označenie krajiny pôvodu	1

viditeľné a čitateľné označenie výrobku	3
návod na použitie	7
zloženie	2
EKO, BIO, RACIO aspekty	2
Spolu	100

Tabuľka 6: Otázka č. 5. Ktorá z nasledujúcich informácií pri kúpe výrobku je pre vás najdôležitejšia? Označte prosím len jednu možnosť.

Obal produktu je asi jedna z prvých vecí, čo nás na výrobku zaujme po vizuálnej stránke, resp. pripúta našu pozornosť. V tejto otázke sme sa snažili zistiť, či sa spotrebitelia stretli s uvedenými značkami na obale. Výsledkom prieskumu podľa tabuľky je, že najviac respondentov, až 91 z opýtaných, spozoruje na obale „Trojšípkový symbol“ a rovnako logo „EKO“. Je to hlavne kvôli tomu, že je povinnosťou výrobcov uvádzať trojšípkový symbol, ktorý označuje z ktorého materiálu je výrobok vyrobený. Označenie „e“ pozná 29 % z opýtaných, len 16 % z respondentov sa stretlo s označením „Environmentálne vhodný produkt“, čo znamená, že je stále ešte málo produktov, ktoré v rámci svojho životného cyklu priaznivejšie pôsobia na životné prostredie okolo nás. Len 4 % z respondentov sa stretlo s označením „Chránené zemepisné označenie“. S označením „Zaručená tradičná špecialita“ sa stretlo 26 % respondentov a s označením „Chránené označenie pôvodu“ sa stretlo 14 % respondentov. Len málo ľudí vie čo znamenajú tieto označenia a na aké výrobky sa môžu vyznačiť. Príkladom na akom výrobku môže byť takéto označenie je Slovenská bryndza alebo Skalický trdelník. 51 % respondentov pozná označenie „CE“ a 33 % respondentov pozná označenie „Zelený bod“.

Možnosť	Počet osôb zo 150 opýtaných	Podiel v %
„e“	41	29
„Environmentálne vhodný produkt“	22	16
„EKO“	91	65
„Chránené zemepisné označenie“	6	4
„Zaručená tradičná špecialita“	36	26
„Chránené označenie pôvodu“	19	14
„CE“	34	51

„Zelený bod“	46	33
„Trojšípkový symbol“	91	65

Tabuľka 7: Otázka č. 6. Poznáte tieto logá a označenia? Ak áno, ktoré?

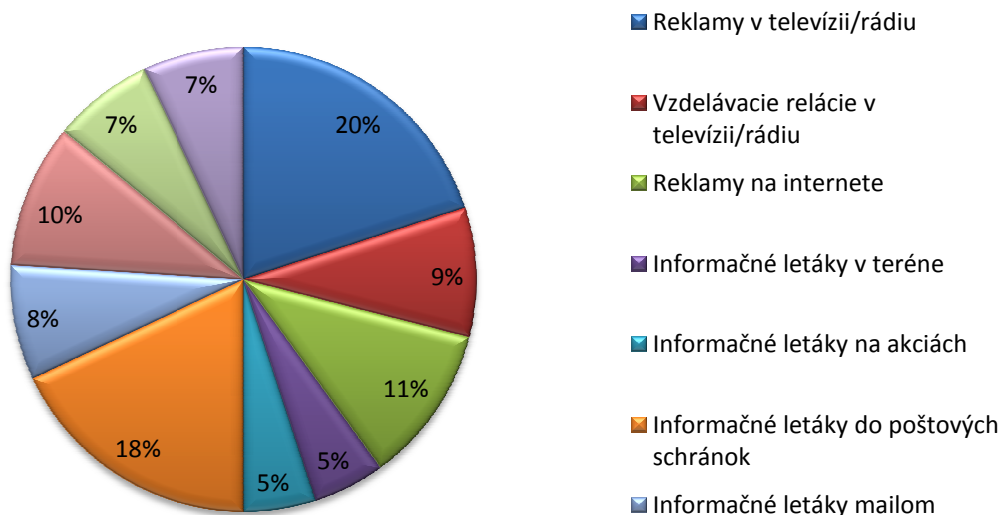
Environmentálne hodnotenie a označovanie výrobkov „ekolabeling“ znamená označovanie výrobkov alebo služieb, ktoré sú k životnému prostrediu ohľaduplnejšie ako ostatné výrobky porovnateľných kvalitatívnych parametrov (substituenti). Postupné zavádzanie národných alebo nadnárodných ecolabelingových systémov má za cieľ vytvárať technické podmienky inštitucionálneho zabezpečenia podporných aktivít, umožňujúcich realizovať konkurenčné prostredie na trhu medzi substituentami a zviditeľniť ich odlišný vplyv na životné prostredie. Zisťovali sme, čo si spotrebitelia pod týmto pojmom predstavujú. Výsledky sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Až 36 % z opýtaných si pod týmto pojmom predstavuje ochranu životného prostredia, čo hodnotíme ako správne ponímanie tohto pojmu.

Chápanie „EKOLABELINGU“	Počet osôb	Podiel v %
ekooznačovanie	22	14,7
označovanie výrobkov, ktoré najmenej škodia životnému prostrediu	9	6
označovanie ekologicky nezávadných výrobkov	7	4,6
ochrana životného prostredia	54	36
starostlivosť o okolie a zem	10	6,7
neviem	48	32

Tabuľka 8: Otázka č. 7. Čo si predstavujete pod slovom „EKOLABELING“?

Cieľom ďalšej otázky bolo, že sme chceli zistiť aký spôsob získavania informácií o výrobkoch by spotrebitelia najviac preferovali.

Spôsob získavania informácií o produktoch



Graf 4: Otázka č. 8. Aký spôsob informácií o výrobkoch by ste najviac preferovali?

Z grafu môžeme konštatovať, že spotrebitelia by najviac preferovali získavanie informácií o výrobkoch prostredníctvom reklamy v televízii alebo v rádiu. 18 % z opýtaných by preferovalo dostávať do poštových schránok informačné letáky.

V ďalšej otázke sme sa pýtali respondentov, či by sa chceli dozvedieť viac informácií o svojich spotrebiteľských právach. Podľa uvedenej tabuľky väčšina z nich, a to až 88,7 % odpovedalo na túto otázku kladne. Bolo by vhodné organizovať rôzne kampane o spotrebiteľských právach, aby sa zvýšila informovanosť spotrebiteľov v oblasti ich základných práv.

Možnosti odpovede	Počet osôb	Podiel v %
áno	133	88,7
nie	17	11,3
Spolu	150	100

Tabuľka 9: Otázka č. 9. Chceli by ste sa dozvedieť viac informácií o svojich spotrebiteľských právach?

4.2 Návrhy na zlepšenie a skvalitnenie informovanosti spotrebiteľov v rámci produktovej politiky

Ochrana spotrebiteľa je založená na vedomostiach, znalostiach, informáciách. Preto je potrebné vzdelávať spotrebiteľov. Okrem toho vplyvom informačných a komunikačných technológií je nevyhnutné celoživotné vzdelávanie spotrebiteľov. Nedostatočne vzdelaný spotrebiteľ je cieľovou skupinou pre nečestných obchodníkov, podnikateľov. Právo na informácie, informovanosť, právo na spotrebiteľské vzdelávanie aj spotrebiteľskú výchovu patria k základným právam spotrebiteľov. Spotrebiteľ získa vedomosti v oblasti práv spotrebiteľa, informácie o produktoch a trhu, správaní a pôsobení jednotlivých subjektov. Nadobudnuté vedomosti mu umožnia rozhodovať sa správne a ekonomicky pri nákupoch. Informovaný spotrebiteľ dokáže posúdiť vplyv marketingu, reklamy na nákupné rozhodovanie, vie sa lepšie brániť, chráni si aj sám svoje práva, vie uplatniť reklamáciu. Spotrebiteľ má na trhu slabšie postavenie, a to vyplýva z nedostatku informácií, vzdelania, nedostatočnej znalosti svojich základných práv. Spotrebiteľia sa o svojich právach dozvedia na určitom stupni vzdelania a svoje skúsenosti a informácie rozširujú do svojho okolia.

Rozlišujeme spotrebiteľské vzdelávanie a spotrebiteľskú výchovu. Spotrebiteľská výchova je potrebná od narodenia, ovplyvňuje spotrebiteľa a jeho vzťah k spotrebe, pričom spotrebiteľské vzdelávanie smeruje k zmene spotrebiteľských postojov. Cieľom vzdelávania spotrebiteľov sú vedomosti, ktoré spotrebiteľia potrebujú na život: práva a povinnosti spotrebiteľov, riešenie problémov spotrebiteľa, znalosť zákonov, dôsledky spotreby na životné prostredie a jeho ochrana, zdravý životný štýl. Spotrebiteľská výchova smeruje k uvedomeniu si vlastných krokov a zodpovednosti na trhu. Vzdelávaním možno dosiahnuť takú úroveň vedomostí spotrebiteľov, že budú racionálne rozhodovať o svojich finančných zdrojoch a registrovať dôsledky svojich rozhodnutí.

Na Slovensku nie je spotrebiteľské vzdelávanie dostatočne rozvinuté. Začalo sa v polovici 90. rokov a zabezpečuje ho Ministerstvo školstva Slovenskej republiky a spotrebiteľské združenia. V roku 2005 začal byť na stredné školy distribuovaný „Európsky diár – Rozumný výber ako základ na vzdelávanie študentov, pomôcka rozvíjania vedomostí o EÚ aj o iných nevyhnutných zdrojoch informácií“. Vzdelávanie na univerzitách začalo v roku 1994 na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave predmetom spotrebiteľské teórie a reálie. Na výchove spotrebiteľov sa

podieľajú aj spotrebiteľské organizácie. Základným problémom vzťahu spotrebiteľ a spotrebiteľské organizácie je nedostatočná informovanosť spotrebiteľov, nepostačujúce finančné zabezpečenie organizácií. To znamená, že o organizáciách ochrany spotrebiteľov nemajú spotrebiteľia postačujúce informácie alebo teda žiadne informácie. Spotrebiteľia teda nevedia na koho a kde sa majú obrátiť, kde majú hľadať pomoc.

Je potrebné, aby spotrebiteľské vzdelávanie bolo jedným z povinných predmetov od základných škôl. Iba tak bude spotrebiteľ pripravený na reálny život a riziká, ktoré prináša súčasná doba na trhu produktov. Napríklad vážnym problémom je oblasť financií. Mnoho spotrebiteľov podpisuje nevýhodné zmluvy na spotrebiteľské úvery, nevie hospodáriť s rodinnými financiami a nevie rozlišovať manipuláciu obchodných praktík. Chýba dostatok informácií a vzdelávanie v oblasti financií. Nie všetci spotrebiteľia, aj keď sú počítačovo gramotní, vyhľadávajú informácie o nebezpečných tovaroch, tiež nesledujú informácie o poškodzovaní zdravia alebo bezpečnosti spotrebiteľov. Ani médiá nemajú záujem poskytovať informácie z oblasti ochrany spotrebiteľov, lebo je to málo atraktívna oblasť. Odporúčame v médiách publikovať populárne články so zameraním na kritické oblasti ochrany spotrebiteľov. Spotrebiteľov treba upozorňovať na rôzne riziká, odporúčať postup podávania reklamácií, kde získať rady aj pomoc pri problémoch. Bolo by vhodné vysielat' rôzne typy vzdelávacích relácií v televízii aj v rozhlase, organizovať rôzne kampane zamerané na základné práva spotrebiteľov, bezpečnosť výrobkov, na správne stravovacie návyky, ktoré podporujú zdravie človeka, kvalitu života a sú prevenciou chorôb.

Technický, technologický a informačný pokrok vytvoril priestor na rozšírenie nových vzdelávacích metód ako e-learning – elektronické vzdelávanie. Internet je už dostupný väčšine populácie a jeho prednosťou je i jednoduchá a rýchla aktualizácia. Dodatočné informácie možno poskytnúť formou odkazov na webové stránky, čo je užitočné a umožňuje realizovať interaktívne cvičenia. Jedným z prvých vzdelávacích nástrojov internetu je interaktívny vzdelávací portál *DOLCETA – „Development of On Line Consumer Education Tools for Adults“*, v preklade „Rozvoj on-line nástrojov spotrebiteľského vzdelávania pre dospelých“. Tento portál poskytuje informácie o právach spotrebiteľov, predaji na diaľku, reklame, riešení sporov, informácie ako hospodárne využívať osobné financie, trvalo udržateľnej spotrebe a pod. Projekt vzdelávania poskytuje poradenstvo v súlade s právnymi predpismi danej krajiny. Webová stránka poskytuje informácie aj s návodom na postup, otázkami.

Mnoho používateľov internetu má obavy o bezpečnosť on-line finančných transakcií. V dôsledku tohto faktu vznikol nový nástroj na poskytovanie informácií o digitálnych právach spotrebiteľov a o bezpečnosti využívania internetu v Európskej únii: „eYou Guide“. Poskytuje informácie v siedmych základných oblastiach, a to: širokopásmový internet, internetové služby a elektronická pošta, nakupovanie na internete, sťahovanie hudby, blogovanie, on-line platby, on-line pozeranie filmov a hranie hier. Predstavuje interaktívny nástroj spotrebiteľského vzdelávania v oblasti digitálnych práv spotrebiteľov.

Záver

Informácie sú rozhodujúcim faktorom pre spotrebiteľov pri rozhodovaní sa a pri výbere produktov a ovplyvňujú záujmy spotrebiteľov aj ich dôveru vo výrobky a služby, ktoré sa nachádzajú na trhu. Spotrebiteľská výchova a vzdelávanie poskytujú spotrebiteľovi základné informácie o jeho právach a povinnostiach. Výchova spotrebiteľa je potrebná už od detských rokov a počas celého života. Výchova umožní spotrebiteľovi získať správne informácie, pochopiť ich a pracovať s nimi pre svoje potreby a správne rozhodovanie.

A preto cieľom diplomovej práce bolo na základe situačnej analýzy a výsledkov prieskumu podať návrhy na zlepšenie a skvalitnenie informovanosti spotrebiteľov, prípadne zavedenie nových projektov, kampaní na dosiahnutie vyššej informovanosti v oblasti ich základných práv a produktovej politiky. Zdôrazňujeme význam informovať spotrebiteľa o tovaroch a službách, čím sa dosiahne, že nákupné rozhodnutia prispievajú k fungovaniu konkurenčných trhov a umožnia spotrebiteľovi pozitívny výber. Dôležitá je aj ochrana spotrebiteľa tam, kde nie je jeho postavenie na trhu dostatočne silné, aby mu dovoľovalo chrániť sa pred tými, ktorí majú snahu ho poškodiť. Skúsenosti z prostredia trhového priestoru v rámci rôznych krajín ukazujú, že je potrebné sledovať správanie subjektov na trhu, sledovať vývoj komunikačných a informačných technológií, ktoré sa premietli aj do zmeny nákupného správania, do nového spôsobu fungovania trhu spotrebiteľov.

Z odpovedí respondentov môžeme konštatovať, že počet tých respondentov, ktorí sa zaujímajú o informácie o ich spotrebiteľských právach a produktoch rastie. Preto je dôležité neustále zvyšovať kvalitu, aktuálnosť, presnosť a pravdivosť týchto informácií. Na základe dopytovania sme zisťovali, ktoré informácie našim respondentom chýbajú a ktoré by radi ešte uvítali. Ochrana spotrebiteľa je založená na vedomostiach, znalostiach a informáciách. Len málo spotrebiteľov pozná svoje základné práva a povinnosti, a práve preto by spotrebiteľia uvítali, aby boli viac informovaní v tejto oblasti.

V závere sme sa pokúsili naznačiť niekoľko návrhov a odporúčaní na skvalitnenie vyššej informovanosti a zavedenie nových kampaní, projektov, webových stránok, resp. vzdelávacích portálov akým je napríklad „eYou Guide“ alebo DOLCETA – „Development of On Line Consumer Education Tools for Adults“, v preklade „Rozvoj on-line nástrojov spotrebiteľského vzdelávania pre dospelých“, ktoré by prispeli k vyššej vzdelanosti

a spotrebiteľskej výchove respondentov, a tým aj k dosiahnutiu lepšej pozície spotrebiteľov na trhu.

Zoznam použitej literatúry

1. DZUROVÁ, M. a kol. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava. Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 279 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
2. HAJN, P. 1997. Klamavé súťažné praktiky a ochrana spotrebiteľa. In *Časopis pro právnu viedu*. 1997, roč. 3, č. 1, s.7.
3. HEIKO, S. 2004. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava. EKONÓM, 2004. 133 s. ISBN 978-80-225-2608-1.
4. HRAŠKO, P. a kol. 1996. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava. EKONÓM, 1996. 246 s. ISBN 80-225-0832-2.
5. KAČEŇÁK, I. 2007. *Základy balenia tovaru*. Bratislava. EKONÓM, 2007. 381 s. ISBN 978-80-2252429-2.
6. KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava. IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
7. KOLLÁR, V. – KOŠÚTOVÁ, T. – KRISTOVÁ, Ľ. 2008. *Produkt a kvalita*. Bratislava : EKONÓM, 2008. 210 s. ISBN 978-80-225-2604-3.
8. KOLLÁR, V. a kol. 2003. *Produktová politika*. Bratislava. SPRINT, 2003. 552 s. ISBN 80-88848-96-2.
9. KOLLÁR, V. a kol. 2008. *Bezpečnosť produktov a produkcie*. Bratislava. EKONÓM, 2008. 361 s. ISBN 978-80-225-2637-1.
10. MARIAŠ, M. a kol. 2007. *Modernizácia marketingových a obchodných činností*. Bratislava. EKONÓM, 2007. 273 s. ISBN 978-80-225-2441-4.
11. STAŠENKOVÁ, B. 2006. *Prečo a ako vzdelávať spotrebiteľa*. Bratislava. Metodicko-pedagogické centrum, 2006. ISBN 80-7164-408-0.
12. STEFFENS, H. 2006. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. 2 vydanie. Bratislava. EKONÓM, 2006. 94 s. ISBN 80-225-1911-1.
13. ZEMAN, S. 2005. *Balenie a obalová technika*. Nitra. SPU, 2005. ISBN 80-8069-634-9.
14. Nariadenie (ES) č. 178/2002 Európskeho parlamentu a rady z 28. januára 2002
15. Nariadenie vlády SR č. 404/207 o všeobecnej bezpečnosti výrobkov Z. z.
16. Zákon o technických požiadavkách na výrobky a o posudzovaní zhody č. 264 / 1999 Z. z.
17. Zákon o environmentálnom označovaní č. 469/2002 Z. z.
18. Zákon o obaloch č. 119/2010 Z. z.

19. Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z.
20. Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z.

Internetové zdroje

1. *10 základných práv spotrebiteľov v európskej únii* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na internete: <http://www.pravaspotrebiteľa.sk/index.php?page=rights#top>
2. *BIO spotrebiteľ* [online]. [cit. 2012-03-17]. Dostupné na internete: <http://www.biospotrebiteľ.sk/biopotraviny-bioprodukty/oznacovanie-bioproduktov.htm>
3. *Služby ENVI-PAK pre obce* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné na internete: <http://www.envipak.sk/sk/Obce.alej>

Prílohy

Príloha č. 1

D O T A Z N Í K

Vážený respondent,
som študentkou Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave a týmto si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníka na tému

Informovanosť spotrebiteľov v produktovej politike,

ktorý slúži na získanie potrebných informácií pre vypracovanie diplomovej práce.

Dotazník je anonymný a vami poskytnuté informácie budú použité výlučne na spomenutý účel.

Za vašu spoluprácu vopred veľmi pekne ďakujem.

Vybranú odpoveď označte písmenkom X.

1. Poznáte svoje základné spotrebiteľské práva a povinnosti?

☐

áno

☐

nie

☐

čiastočne

2. Myslíte si, že máte pravdivé informácie o výrobkoch, ktoré nakupujete?

☐

áno

☐

nie

☐

čiastočne

3. Odkiaľ najčastejšie získavate informácie o výrobkoch?

☐

televízia/rádio

☐

letáky

☐

internet

☐

iné

4. Preferujete nákup bežných výrobkov alebo výrobky s označením „BIO“?

☐

bežné

☐

BIO

Uveďte odpoveď a dôvod

☐

finančné

☐

zdravý životný štýl

☐

nedostatok informácií

o BIO produktoch

5. Ktorá z nasledujúcich informácií pri kúpe výrobku je pre vás najdôležitejšia? Označte prosím len jednu možnosť.

kvalita predávaných výrobkov	☐
cenové označenie	☐
zdravotná neškodnosť výrobkov	☐
zdravotne neškodný obalový materiál	☐
doba trvanlivosti	☐
označenie krajiny pôvodu	☐
viditeľné a čitateľné označenie výrobku	☐
návod na použitie	☐
zloženie	☐
EKO, BIO, RACIO aspekty	☐

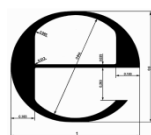
6. Poznáte tieto logá a označenia? Ak áno, ktoré?


☐

„EVP“


☐

„EKO“


☐

„e“


☐

„CE“

☐

„chránené zemepisné označenie“

☐

„zaručená tradičná špecialita“

☐

„chránené označenie pôvodu“

☐

„trojšípkový symbol“

☐

„zelený bod“

7. Čo si predstavujete pod slovom „EKOLABELING“?

.....
.....
.....

8. Aký spôsob informácií o výrobkoch by ste najviac preferovali?

☐

reklamy v televízii/rádiu
poštových

☐

informačné letáky do
schránok

☐

vzdelávacie relácie v televízii/rádiu

☐

informačné letáky mailom

☐

reklamy na internete

☐

články v novinách

☐

informačné letáky v teréne

☐

prezentácie, promoakcie vo
veľkých nákupných centrách

☐

informačné letáky na akciách

☐

iné (uved'te nižšie)

.....
.....
.....

9. Chceli by ste sa dozvedieť viac informácií o svojich spotrebiteľských právach?

☐ áno, mal/mala by som záujem

☐ nie, nemám záujem

10. Pohlavie

☐ žena ☐ muž

11. Vek

☐ 18 – 29

☐ 30 – 45

☐ 46 – 59

☐ 60 a viac

12. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

☐ základné

☐ stredoškolské

☐ vysokoškolské I. stupňa (bakalárke)

☐ vysokoškolské II. stupňa (inžinierske/magisterské)

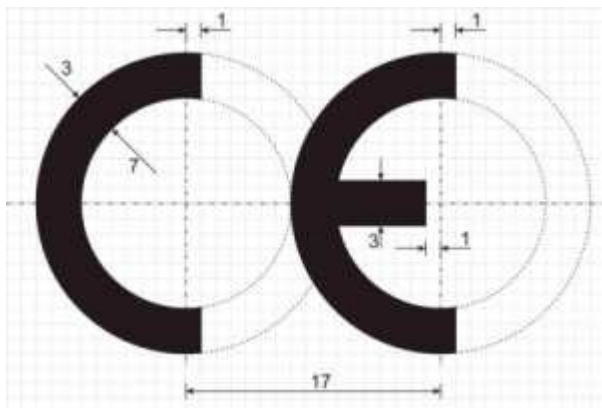
☐ iné

ĎAKUJEM Vám za ochotu a prajem pekný deň!

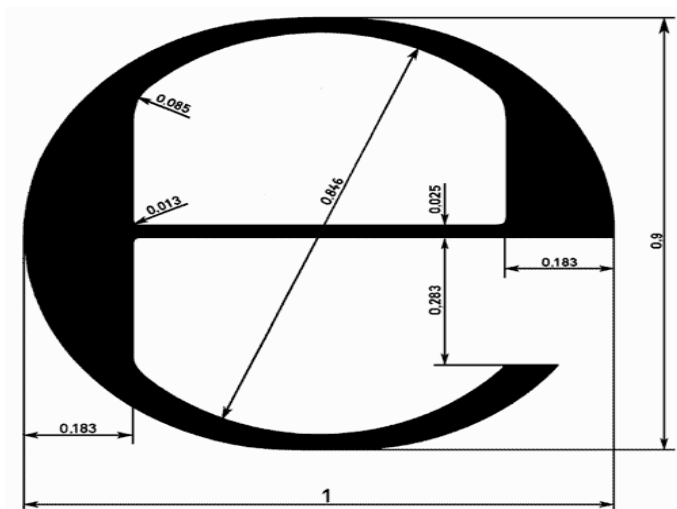
Príloha č. 2: Označenie Csk



Príloha č. 3: Označenie CE

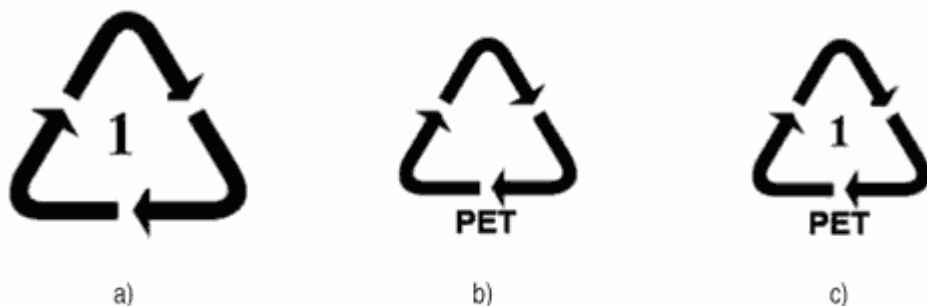


Príloha č. 4



ZNAČKY NA OZNAČOVANIE OBALOV

(1) Značka, ktorá znamená, že obal je možné zhodnotiť. Súčasťou značky je označenie materiálu, z ktorého je obal vyrobený.



Označenie materiálového zloženia obalov

Materiál	Písomný znak	Číselný znak
Materiály z plastov		
Polyetylén tereftalát	PET	1
Polyetylén veľkej hustoty	HDPE	2
Polyvinylchlorid	PVC	3
Polyetylén malej hustoty	LDPE	4
Polypropylén	PP	5
Polystyrén	PS	6
Materiály z papiera a lepenky		
Vlnitá lepenka	PAP	20
Hladká lepenka	PAP	21
Papier	PAP	22
Materiály z kovov		
Oceľ	FE	40
Hliník	ALU	41
Materiály z dreva		
Drevo	FOR	50
Korok	FOR	51
Materiály z textilu		
Bavlna	TEX	60
Vrecovina, juta	TEX	61

Materiály zo skla		
Bezfarebné sklo	GL	70
Zelené sklo	GL	71
Hnedé sklo	GL	72
Kompozity	C	
Papier a lepenka / rôzne kovy		80
Papier a lepenka / plasty		81
Papier a lepenka / hliník		82
Papier a lepenka / cínový plech		83
Papier a lepenka / plast / hliník		84
Papier a lepenka / plasty / hliník /cínový plech		86
Plasty / hliník		90
Plasty / cínový plech		91
Plasty / rôzne kovy		92
Sklo / plasty		95
Sklo / hliník		96
Sklo / cínový plech		97
Sklo / rôzne kovy		98

Obal zložený z viacerých rôznych materiálov, ktoré nie je možné od seba ručne oddeliť, je kompozit.

Kompozity sa označujú písomným znakom C / skratka materiálu, ktorý prevažuje.

Napríklad obal z vrstvených materiálov – nápojový obal (škatuľa na džús):
hlavnou zložkou je papier (PAP), ďalej vrstva polyetylénu (PE) a vrstva hliníka (ALU),
potom označenie bude C / PAP

(2) Značka, ktorá znamená, že obal po použití treba dať do zbernej nádoby.

