

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2015/1398886571

Trh produktov a ochrana spotrebiteľov v SR
Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Trh produktov a ochrana spotrebiteľov v SR
Diplomová práca

Študijný program: Obchodný manažment

Študijný odbor: 6280. Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Vojtech Kollár, PhD.

2015

Bc. Orsolya Bálintová

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 15.04.2015

.....

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať vedúcemu záverečnej práce prof. Ing. Vojtechovi Kollárovi, PhD. Za odbornú pomoc, pripomienky a cenné rady, ktoré mi poskytol pri vypracovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

BÁLINTOVÁ, Orsolya: Trh produktov a ochrana spotrebiteľov v Slovenskej republike – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta. Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Vojtech Kollár, PhD. – Bratislava. OF EU. 2014. 67 s.

Cieľom diplomovej práce je zistenie spokojnosti spotrebiteľov s kvalitou ponúkaných potravín, predovšetkým ovocia a zeleniny. Taktiež sa zameriava na skúmanie spokojnosti so súčasným stupňom ochrany spotrebiteľa. Práca je rozčlenená do 5 kapitol. Zahŕňa 4 obrázky, 15 grafov, 8 tabuliek a prílohu. Prvá kapitola sa zaoberá s teoretickými poznatkami riešenej problematiky doma a v zahraničí. Druhá časť sa venuje definovaniu a charakterizovaniu základných a vedľajších cieľov. Ďalej nasleduje metodika práce a metódy skúmania, kde sa nachádza popis výskumu a jeho priebeh. Štvrtá kapitola záverečnej práce je zameraná na vyhodnotenie výsledkov, ktoré sú znázornené prostredníctvom grafov a tabuliek. V záverečnej kapitole sa nachádza diskusia a zhodnotenie dosiahnutých výsledkov. Výsledok riešenia stanovenej problematiky predstavuje získanie prehľadu spokojnosti s kvalitou ponúkaných potravín a s ochranou spotrebiteľov v Slovenskej republike.

Kľúčové slová:

Kvalita, potraviny, spokojnosť, zákon o ochrane spotrebiteľa, spotrebiteľská politika.

ABSTRACT

BÁLINTOVÁ, Orsolya: The product market and consumer protection in the Slovak Republic – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce. Department of Marketing. – Head of the thesis: prof. Ing. Vojtech Kollár, PhD. – Bratislava. OF EU. 2014. 67 pages.

The aim of the thesis is to detect the level of consumer satisfaction with the quality of the offered food, mostly fruits and vegetables. We also focus on the satisfaction with the current level of consumer protection. The work is divided into 5 parts. It consists of 4 pictures, 15 graphs, 8 tables and an appendix. The first chapter includes theoretical knowledge about issues being confronted at home and abroad. The second part defines and characterizes basic and additional targets. The next part involves the methodology of the work and research methods, and contains a description of the research and its progress. The fourth chapter of the thesis is focused on the evaluation of the results, which are shown through graphs and tables. The final chapter is dedicated to the discussion and assessment of the results. The result of the issues that are confronted in my thesis presents an overview of the satisfaction with the quality of the food offered and consumer protection in the Slovak Republic.

Keywords:

Quality, food, satisfaction, the Act on Consumer Protection, consumer policy.

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1. Súčasný trhový dohľad a ochrana spotrebiteľa v rámci Slovenskej republiky	12
1.1.1. Legislatívny a inštitucionálny rámec ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike.....	14
1.1.2. Ciele a úlohy spotrebiteľskej politiky v rámci EÚ	16
1.1.3. Organizácie vstupujúce do ochrany spotrebiteľov	17
1.2. Spotrebiteľská politika a ochrana spotrebiteľa	18
1.2.1. Charakteristika spotrebiteľa	18
1.2.2. Ochrana spotrebiteľa	18
1.3. Produkt, produktová politika a bezpečnosť potravín	20
1.3.1. Produkt a produktová politika	20
1.3.2. Klasifikácia produktov	22
1.3.3. Bezpečnosť v produktovej politike	24
1.3.4. Bezpečnosť potravín.....	26
1.4. Systémy manažérstva kvality	28
1.4.1. Medzinárodná normalizačná organizácia – ISO	29
1.4.2. Nástroje pri odstraňovaní technických prekážok v obchode.....	32
2. Cieľ práce.....	34
3. Metodika práce a metódy skúmania	35
4. Výsledky výskumu	37
5. Diskusia	54
Záver	58
Literatúra.....	60
Prílohy	Error! Bookmark not defined.
Dotazník	Error! Bookmark not defined.

Úvod

Ochrana spotrebiteľa v Slovenskej republike sa týka všetkých obyvateľov, ktorí sa nachádzajú na produktovom trhu. Môže ísť o ochranu zákazníkov pred nákupom nebezpečných, poškodených, zdraviu škodlivých alebo skazených produktov a poskytovaním nekvalitných služieb. Aj v takýchto prípadoch môže spotrebiteľ úspešne brániť a chrániť svoje práva. V Slovenskej republike je problematika ochrany spotrebiteľa na produktovom trhu zaisťovaná prostredníctvom rôznych legislatívnych a právnych noriem. Podniky majú dbať na ich dodržiavanie, ktoré je sledované orgánmi riadenými príslušnými ministerstvami. Prvky, ktoré sa týkajú ochrany spotrebiteľa sú známe už od čias vzniku trhovej ekonomiky.

Európska únia kladie značný dôraz na problematiku ochrany spotrebiteľa. Existujú rozličné spotrebiteľské združenia, ktoré majú za primárny cieľ zabezpečiť ochranu zákazníkom na trhu. Taktiež sa zoberajú poskytovaním informácií, pomocou a radami, aby zabezpečili spokojnosť obyvateľstva v krajinách.

Ochrana spotrebiteľa patrí k tej problematike, ktorou sa zaoberá aj štát pri uskutočňovaní svojich cieľov, čo predstavuje zlepšenie kvality života občanov. Na dosiahnutie a prevedenie tejto politiky sa zameriava na prípravu návrhov zákonodarných alebo iných opatrení a zaraďuje ochranu spotrebiteľov do ďalších politík Európskej únie. Hlavný cieľ sa týka zaistenia podobnej úrovne ochrany v každej členskej alebo kandidátskej krajine. V súčasnosti je platná nová smernica o právach spotrebiteľov, ktorá posilňuje ich práva pri nákupe produktov na každom mieste a kedykoľvek v Európe, aj on-line a taktiež aj v kamenných obchodoch. Tieto smernice sú zamerané na vytváranie všade tých istých podmienok podnikania v organizáciách. Podnikom sa znižujú náklady na produktovom trhu pri ponuke tovarov a služieb spotrebiteľom v zahraničí.

V poslednom období sa môžeme stretnúť so vzrastajúcim nebezpečenstvom rozličných chorôb, alebo smrteľných nákaz, ktoré vznikajú z dôvodu nedostatočnej kvality a prevencie vyrábaných produktov. Bezpečnosť potravín na trhu produktov sa v súčasnosti stáva jednou z najdôležitejších a najproblematickejších otázok v oblasti ochrany spotrebiteľov. Podľa Nariadenia č. 178/2002 Európskeho parlamentu sa potraviny nemôžu umiestňovať na trh produktov, ak sú zdraviu škodlivé, nebezpečné

alebo nie sú vhodné na ľudskú spotrebu. Kvalitné a bezpečné potraviny sú výsledkom celého reťazca činností, ako prvovýroba, spracovanie, obchod, transport a taktiež na ňu vplýva istým spôsobom aj spotrebiteľ. Základným cieľom a predpokladom zákona o bezpečnosti potravín je hlavne to, že dodávatelia a výrobcovia majú stanovenú primárnu zodpovednosť za dosiahnutie bezpečnosti potravín pre spotrebiteľov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť spokojnosť spotrebiteľov s kvalitou ponúkaných potravín na trhu produktov. Zameriavame sa na zhodnotenie ich spokojnosti a pohľad na súčasnú legislatívu týkajúcu sa ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike. Práca má z tematického pohľadu päť kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom danej problematiky. V druhej časti sa nachádza popis a charakteristiky jednotlivých cieľov. Ďalšie kapitoly sú zamerané na praktickú časť, kde sa nachádza analyzovanie a vyhodnotenie výsledkov, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníka. Záverečná kapitola zahŕňa diskusiu, ako aj interpretáciu výsledkov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Súčasná trhová ekonomika je prevádzaná v konkurenčnom prostredí. Výrobcovia a predajcovia sa snažia predávať svoje výrobky s cieľom dosiahnuť najvyšší zisk a spotrebiteľia sa zameriavajú na uspokojenie svojich potrieb pri najvýhodnejších podmienkach týkajúcich sa ceny a kvality kúpeného produktu. Subjekty na trhu teda sledujú predovšetkým svoje vlastné ekonomické záujmy a chcú dosiahnuť maximálny úžitok. Výrobcovia sa snažia stále viac sa prispôbovať neustále náročnejším spotrebiteľom. Na výrobky sa kladie čoraz viac požiadaviek, a to hlavne z hľadiska ich bezpečnosti, vhodnosti, užitočnosti, uspokojenia potrieb, želaní a nárokov spotrebiteľa. Záujem o kvalitné produkty neustále rastie a súvisí to predovšetkým so zmenami životného štýlu a kúpnu silou obyvateľov. Kvalita v konkurenčnom prostredí predstavuje viacnásobnú silu. Produkty, ktoré spĺňajú všetky požiadavky týkajúce sa uvedenia na trhu, by mali mať vlastnosti, ktoré uspokojujú potreby spotrebiteľov a taktiež by mali byť užitočné.¹

Podľa autora V. Kollára viacstranné pôsobenie kvality ovplyvňuje výsledky podnikateľov a ich konkurencieschopnosť. To znamená, že kvalita bezprostredne vplýva na komerčnú úspešnosť trhu, pretože vyššia kvalita, ako hlavný prostriedok na prekonanie konkurencie dosahuje väčšiu predajnosť a získa väčšie množstvo spotrebiteľov ako konkurencia. Taktiež sa zameriava na lepšie a ideálnejšie environmentálne riešenie produktov oproti konkurencii, umožňuje zabezpečiť podniku perspektívny rozvoj. Kvalita sa prejavuje aj v dosiahnutí vyšších tržieb pri výrobe kvalitnejších produktov pri nezmenenom objeme predaja, čo vedie k vyššej úrovni cenovej hladiny.²

Bezpečnosť potravín v Slovenskej republike patrí k jedným z najvýznamnejších tém týkajúcich sa oblasti ochrany spotrebiteľa. Štát má za cieľ chrániť spotrebiteľov a menšou alebo väčšou mierou zasahovať do činností obchodníkov. Dodávateľ by mal analyzovať a eliminovať všetky súčasné a potenciálne riziká, ktoré môžu spôsobiť

¹KOŠŤOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ E.: Produkt a kvalita. Ekonóm. 2009. Bratislava. str. 37.
ISBN: 978-80-225-2781-1

²KOLLÁR, V.: Manažment kvality. Vydavateľ: IAM press. Bratislava. 2013. str. 14.
ISBN: 978-80-89600-11-3

problém na zdravie zákazníkov alebo iné závažné škody.³ Podmienky vzťahujúce sa na hygienu, výrobu, predaja a manipulovania potravín sú zamerané na bezpečnosť a ochranu spotrebiteľov pred ohrozovaním zdravia nebezpečnými alebo škodlivými potravinami.

1.1. Súčasný trhový dohľad a ochrana spotrebiteľa v rámci Slovenskej republiky

Vzdelávanie, ochrana zdravia spotrebiteľa a akceptovanie kvalitných zákonov predovšetkým na ochranu spotrebiteľa je vo vyspelých a rozvinutých krajinách povinnosťou v prvom rade štátu voči občanom. Štát má za úlohu vytvoriť funkčný a efektívny systém ochrany spotrebiteľa. V Slovenskej republike na tvorbe funkčného systému sa podieľa každý zainteresovaný orgán a inštitúcia.⁴

Téme trhový dohľad a ochrana spotrebiteľa sa pripisuje stále väčší význam, a to taktiež z globálneho hľadiska. Uvedená problematika sa má riešiť aj celosvetovo, nielen v jednotlivých krajinách.

„Ekonomická teória sa zhoduje v zásade v troch funkciách vlády ako hlavného predstaviteľa štátu:

- 1. Zabezpečenie efektívnosti národného hospodárstva.*
- 2. Zabezpečenie rovnosti hospodárskych subjektov.*
- 3. Zabezpečenie stability hospodárskeho systému.“⁵*

Štát má právo robiť korektné opatrenia, napraviť a odstrániť negatívne dôsledky týkajúce sa voľného trhu, a to v oblasti ochrany spotrebiteľov a taktiež v oblasti týkajúcej sa ochrany výrobcov. Pravidlá v trhovej ekonomike v celom medzinárodnom obchode zahŕňajú ochranu domácich výrobcov v konkrétnych prípadoch, napríklad ak dovoz určitého výrobku, ktorý sa zhoduje s domácim výrobkom spôsobuje domácemu výrobcovi škodu v dôsledku nadmerného dovozu, taktiež dovozom subvencovaného tovaru, alebo dovozu za dumpingové ceny.

³ VEBER J. a kol: Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Grada Publishing 2007. str. 44.
ISBN 8024717824

⁴DZUROVÁ M., FRIDRICH B., KORČOKOVÁ M.: Ochrana spotrebiteľa. Ekonóm. 2012. str. 7,
ISBN: 978-80-225-3406-2

⁵ KOLLÁR, V.: Manažment kvality. Vydavateľ: IAM press. Bratislava. 2013. str. 24.
ISBN: 978-80-89600-11-3

Štát môže vytvárať aj prekážky súvisiace s ochranou spotrebiteľov zo zdravotného, bezpečnostného aspektu, ďalej z hľadiska ich majetku, ochrany životného prostredia, pred nepriaznivými dôsledkami produktov výroby, alebo pred dovezenými výrobkami s napodobnenou alebo falošnou značkou. Tieto prekážky môže štát vytvárať represívnym alebo preventívnym spôsobom.⁶

Smernice Nového prístupu predpokladajú vysokú, excelentnú úroveň ochrany zameranú na spotrebiteľa v Slovenskej republike. „*Orgány trhového dohľadu musia sledovať výroby umiestnené na trhu*“ predovšetkým preto, aby vedeli zistiť, či výrobky, resp. tovary vyhovujú príslušným požiadavkám a ustanoveniam, a to v konkrétnom čase ich umiestnenia na trh a v čase ich uvedenia do určitej prevádzky.

Pri sledovaní výrobkov prostredníctvom orgánov trhového dohľadu platí podmienka existencie právomoci a kompetencií:

- pravidelné navštevovanie skladovacích, obchodných a priemyselných budov,
- pravidelné navštevovanie pracovísk a ďalších budov, napríklad kde sa výrobky používajú alebo uvádzajú do prevádzky,
- organizovanie neohlásených a náhodných kontrol,
- požadovanie všetkých potrebných informácií,
- odoberanie vzoriek výrobkov, podrobenie ich preskúmaniu a skúškam.⁷

Štát kladie veľký dôraz aj na ochranu domácich výrobcov a výrobných odvetví. Pravidelne prijíma opatrenia a zásahy rozdielne vzhľadom na to, či predovšetkým ide o nadmerný dovoz, o dumpingových cenách, alebo o dovoze subvencovaných produktov. Pri nadmernom dovoze ochrana domáceho trhu je poistená a zabezpečená obmedzovaním dovozu, a to formou neautomatických licencií, napríklad, že sa konkrétne stanovuje kvantitatívny rozsah dovozu určitého tovaru. Ak ide o dumpingové ceny, tak zásahom na zamedzenie dovozu sa stáva antidumpingové clo. Čo sa týka dovozu subvencovaného produktu, dovoz produktu sa môže obmedzovať vyrúbením vyrovnávacieho cla.⁸

⁶ KOLLÁR, V.: Manažment kvality. Vydavateľ: IAM press. Bratislava. 2013. str. 24.
ISBN: 978-80-89600-11-3

⁷ ROMAN E. a kol.: Bezpečnosť v produktovej politike. Ekonóm. Bratislava 2007. str 124.
ISBN: 978-80-225-2504-6

⁸ KOLLÁR, V.: Manažment kvality. Vydavateľ: IAM press. Bratislava. 2013. str. 25.
ISBN: 978-80-89600-11-3

Vzhľadom na teóriu spotrebiteľského správania, širšia definícia uvažuje so spotrebiteľským vzdelávaním konkrétnejšie ako celoživotný proces a spotrebiteľským informovaním ako silný nástroj k harmonizácii súčasných protichodných stanovísk. V rôznych životných cykloch, rôzni zástupcovia majú odlišné úlohy. CCP schválilo viac odporúčaných politík, ktoré sa sústreďujú na tri tematické okruhy:

- „definovanie cieľov a stratégií spotrebiteľskej politiky a vyhodnotenie prístupov,
- výber najvhodnejších prístupov,
- zlepšenie spolupráce a koordinácie medzi tretími stranami.“

Podrobnejší zoznam o špecifických vlastnostiach uvedených úloh pomáha pri vytváraní verejnej administrácie a politiky identifikovať, resp. stotožniť rozvoj stratégií a konkrétne úlohy pre efektívnejšiu politiku spotrebiteľského vzdelávania.⁹

1.1.1. Legislatívny a inštitucionálny rámec ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike

Otázka ochrany spotrebiteľa má neustále väčší význam. V Slovenskej republike je v dnešnej dobe regulovaná prostredníctvom Zákona o ochrane spotrebiteľa. Týmto zákonom je zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a s touto problematikou sa zaoberá aj Občiansky zákonník č. 40/1964. Tieto dva zákony, ktoré sa používajú hlavne pri zlepšení a uľahčení prístupu spotrebiteľov k užitočným informáciám o produktoch, dopĺňajú ešte aj ďalšie právne predpisy, ktoré sa zaoberajú so špecifickými okruhmi týkajúcich sa spotrebiteľských vzťahov. Patrí sem zákon č. 178/1998 Z. z. o podmienkach predaja výrobkov a služieb na trhovách miestach, zákon č. 108/2000 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom a zásielkovom predaji, zákon 22/2004 Z. z. o elektronickom, internetovom obchode, zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu týkajúcej sa vecí ochrany spotrebiteľa a predovšetkým zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách.

Ústredný orgán štátnej správy konkrétne pre ochranu spotrebiteľa predstavuje v Slovenskej republike Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky.¹⁰

⁹Spotrebiteľ.: Zájmy spotrebiteľov, týkajúce sa kvality a bezpečnosti potravín. Spracované podľa: Journal of Consumer Policy. Vol 33, Num. 3. 2010. Springer. Bratislava. Spotrebiteľská inštitúcia. 2011/1 str. 7. ISSN: 1337-5032

Zákon o ochrane spotrebiteľa zahŕňa hlavne práva a povinnosti spotrebiteľov a predajcov, výrobcov, dodávateľov a dovozcov. Taktiež sa vzťahuje na vymedzenie pôsobnosti orgánov verejnej správy, postavenie a postoj právnických osôb, ktorí sú zameraní na ochranu spotrebiteľa. Ochrana spotrebiteľa je jednou z podmienok dobre fungujúceho trhového hospodárstva. Má za cieľ informovať spotrebiteľov o ich právach a bezpečnosti potravín alebo iného spotrebného tovaru.

Právne predpisy v rámci ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike sú členené podľa zásad, a to:

- ochrana a bezpečnosť spotrebiteľa,
- práva spotrebiteľa a povinnosti predávajúceho,
- ochrana ekonomických záujmov spotrebiteľa,
- riešenie reklamácií, sporov, sankcií, informácie o priestupkoch.

V súčasnosti legislatívna a právna situácia v oblasti ochrany spotrebiteľov je stanovená v Slovenskej republike prostredníctvom:

- zákonov SR,
- nariadením vlády,
- vyhláškami ministerstva hospodárstva SR.

Podľa zákona o ochrane spotrebiteľa k orgánom verejnej správy v rámci ochrany spotrebiteľa na Slovensku patria:

- ministerstvo,
- orgány dozoru,
- príslušné orgány, a to podľa osobitných predpisov,
- obce.¹¹

Národná rada Slovenskej republiky v marci v roku 2014 schválila nový zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji produktov alebo poskytovaní služieb. Zákon zahŕňa uzavretie obchodu na základe zmluvy na diaľku, alebo zmluvy, ktorá je realizovaná mimo prevádzkových priestorov predávajúcich. Hlavným cieľom právnej

¹⁰ KOLLÁR V., KRISTOVÁ L., KOŠÚTOVÁ T.: Technické prekážky obchodu. Ekonóm. 2010. str. 197. ISBN: 978-80-225-3046-0

¹¹Zákon o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z. Citované 9.12.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke online: <http://www.economy.gov.sk/zakon-o-ochrane-spotrebitela-6916/128601s>.

úpravy je predovšetkým posilnenie právnej istoty v obchodných vzťahoch, dosiahnutie vyššej úrovne ochrany spotrebiteľov, rozšírenie informačných povinností predávajúcich ešte pred uzavretím zmluvy a eliminácia spoločensky nepriaznivých faktorov pri poskytovaní služieb a pri predaji tovaru prostredníctvom zmluvy uzavretej na diaľku. Podľa zákona sa zmluva môže uzavrieť výlučne v takom prípade, ak predávajúci alebo kupujúci nie je fyzicky prítomný.¹²

1.1.2. Ciele a úlohy spotrebiteľskej politiky v rámci EÚ

Európska spotrebiteľská politika je jednou z najdôležitejších súčasťou správne sa fungujúceho trhu. Zameriava sa na to, aby sa Európska únia mohla stať hmatateľnou realitou pre občanov pomocou zaručenia ich každodenných práv ako spotrebiteľov. K dôležitým výzvam patrí predovšetkým zvýšenie blahobytu a posilnenie práv všetkých spotrebiteľov, účinná a zvýšená ochrana ich bezpečnosti a hospodárskych záujmov. Spotrebiteľia väčšinou nepoznajú svoje práva hlavne pri nakupovaní výrobkov a služieb cez internet alebo pri cezhraničnom nakupovaní.

K nevyhnutným predpokladom nasledujúceho rozvoja vnútorného trhu patrí lepšia informovanosť zákazníkov, ktorá by mohla viesť k zvýšeniu dôvery. EÚ vytvorila „*sieť európskych spotrebiteľských centier (ECC-Network), ktoré poskytujú informácie a poradenstvo o problémoch s cezhraničným nakupovaním*“ a taktiež sa zaoberajú s nespokojnosťou a so sťažnosťami zákazníkov.¹³

K úlohám spotrebiteľskej politiky prislúchajú: zabezpečenie ochrany *inštitucionálne aj legislatívne*.¹⁴ Mala by teda riešiť problémy súvisiace s bezpečnosťou výrobkov a služieb, spravodlivosťou, elimináciou alebo trhovou nečestnosťou atď. Je dôležité aby práva spotrebiteľov pôsobili nielen na vnútornom trhu, ale taktiež aj na medzinárodnom, pretože požiadavky spotrebiteľov neustále rastú.

¹²Nový zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru, poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku. Citované 15.7.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:

<http://www.epravo.sk/top/clanky/novy-zakon-o-ochrane-spotrebiteľa-pri-predaji-tovaru-poskytovani-sluzieb-na-zaklade-zmluvy-uzavretej-na-dialku-alebo-zmluvy-uzavretej-mimo-prevadzkových-priestorov-predavajúceho-2177.html>

¹³Informačné listy o Európskej únii – 2014. Spotrebiteľská politika: zásady a nástroje. Citované 18.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:

http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/sk/FTU_5.5.1.pdf

¹⁴DZUROVÁ M. a kol.: Ochrana spotrebiteľa. Ekonóm. Bratislava. 2011. str. 29. ISBN 978-80-225-3180-1

1.1.3. Organizácie vstupujúce do ochrany spotrebiteľov

V Slovenskej republike existuje viacero organizácií, ktoré majú za cieľ zabezpečiť ochranu spotrebiteľa. Poskytujú informácie spotrebiteľom týkajúcich sa bezpečnosti predaja výrobkov a poskytovania služieb. Patria sem:

- *Slovenská obchodná inšpekcia (SOI)* – vykonáva predovšetkým štátnu kontrolu predaja produktov spotrebiteľom, ale nezahŕňa dohľad nad potravinami, kozmetickými prostriedkami, tabakovými výrobkami a pod.
- *Obce a mestá* – sú zamerané na vykonávanie kontroly na trhových miestach a trhoviskách podľa zákona o ochrane spotrebiteľa.
- *Colné riaditeľstvo Slovenskej republiky, colný kriminálny úrad, colné úrady - colná správa*, ktorá vykonáva dohľad nad dodržiavaním právnych predpisov, zákonov a medzinárodných zmlúv, ktoré sú určené na zabezpečenie realizácie finančnej politiky, obchodnej a poľnohospodárskej politiky pri obchodovaní s tretími štátmi.
- *Slovenský metrologický inšpektorát (SMI)*.
- *Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky (ÚVZ SR)*.
- *Výskumné a skúšobné orgány* a ďalšie.¹⁵

S problematikou bezpečnosti spotrebiteľov a výrobkov sa zaoberajú rôzne kongresy a konferencie o bezpečnosti spotrebiteľov. Z toho vyplýva, že hovoríme o neustále aktuálnej problematike. Povinnosťou štátu v niektorých vyspelých krajinách je zabezpečiť na ochranu zdravia spotrebiteľov prijímanie zákonov súvisiace s ochranou spotrebiteľov. Úloha štátu spočíva vo vytvorení funkčného systému zameraného na zabezpečenie ochrany zdravia spotrebiteľov. Tvorba tohto systému sa týka aj všetkých zainteresovaných inštitúcií a orgánov. Základnou prioritou sa chápe bezpečnosť tovarov, služieb, ktoré vplývajú na denný život, bezpečnosť a na zdravie spotrebiteľov.¹⁶

¹⁵ KOLLÁR V., KRISTOVÁ L., KOŠÚTOVÁ T.: Technické prekážky obchodu. Bratislava. Ekonóm. 2010. str. 198. ISBN: 978-80-225-3046-0

¹⁶ DZUROVÁ, M., FRIDRICH, B., KORČOVÁ, M.: Ochrana spotrebiteľa. Praktikum. Bratislava. Ekonóm. 2012. str. 7. ISBN: 978-80-225-3406-2

1.2. Spotrebiteľská politika a ochrana spotrebiteľa

1.2.1. Charakteristika spotrebiteľa

Na pojem spotrebiteľ je možné nájsť množstvo charakteristík a definícií. Podľa zákona o ochrane spotrebiteľa ho môžeme opisovať ako „*fyzická osoba, alebo právnická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby pre osobnú potrebu alebo pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.*“¹⁷ Spotrebiteľia predstavujú skupinu klientov, ktoré majú podobné požiadavky z marketingového a z demografického hľadiska a chcú uspokojiť svoje potreby.¹⁸ Taktiež môžeme definovať ako fyzickú osobu, ktorá nakupuje rôzne výrobky alebo používa služby, ktoré sú zamerané na priamu osobnú spotrebu, pre seba a pre príslušníkov domácnosti.¹⁹

Spotrebiteľ predovšetkým predstavuje kupujúceho výrobkov a používateľa služieb. Môže byť znevýhodnený dvoma spôsobmi: môže byť neschopný spraviť dobrovoľné rozhodnutia a uzavrieť obchod. Nesprávne a nedostatočné informácie môžu obmedziť možnosti výberu spotrebiteľa. Taktiež rôzne obchodné taktiky, alebo reklamy môžu negatívne ovplyvniť spotrebiteľov úsudok.

Spotrebiteľa môžeme charakterizovať ako subjektu trhu a subjektu právneho vzťahu, ktorý vzniká na základe uzavretia zmluvy medzi ním a predávajúcim alebo poskytovateľom služieb. Najčastejšie sa jedná o kúpnu zmluvu, zmluvu o dielo, cestovnú zmluvu alebo sprostredkovateľskú zmluvu.

1.2.2. Ochrana spotrebiteľa

Právna regulácia ochrany spotrebiteľa je dôležitá z niekoľkých dôvodov. V prvom rade preto, že propaguje kvalifikovanejšie fungovanie trhu tým, že „*vyrovnáva faktickú nerovnosť medzi spotrebiteľom a predávajúcim.*“²⁰ Politika ochrany spotrebiteľa vznikla v Európskej únii relatívne nedávno. Základ pre legislatívu vytvoril program EHS, ktorý

¹⁷Zákon o ochrane spotrebiteľa č.250/2007 Z.z. Citované 9.12.2014 [Online]. Dostupné na internete: <http://www.economy.gov.sk/zakon-o-ochrane-spotrebiteľa-6916/128601s>

¹⁸Customer segmentation. Citované 23.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke: www.businessdictionary.com/definition/customer-segmentation.html

¹⁹ Informácie v oblasti ochrany spotrebiteľa. Citované 23.11.2014 [Online]. Dostupné na internete: www.economy.gov.sk/najcastejsie-otazky-spotrebiteľov---faq-5858/127543s

²⁰ TOMANČÍKOVÁ, B.: Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha. Linde. 2011. str. 17. ISBN: 978-80-7201-864-2

sa zaoberal s ochranou spotrebiteľa a s informačnou politikou z roku 1975. Obsahoval päť práv spotrebiteľa: na bezpečnosť a ochranu zdravia, informácie a vzdelávanie, ekonomické záujmy, zastúpenie a na náhradu škody. V roku 1992 Maastrichtská zmluva zaviedla ochranu spotrebiteľa konkrétne ako samostatnú politiku. Touto politikou sa v súčasnosti najviac zaoberá Európska komisia a Európsky parlament. Európska komisia uverejnila desať zásad týkajúcich sa ochrany spotrebiteľa v Európskej únii:

- Kúpiť je možné kdekoľvek a čokoľvek - v inej krajine, cez internet, poštou, telefonicou službou alebo osobne,
- Ak je tovar nefunkčný, dá sa ho poslať naspäť - ak nezodpovedá stanovenej dohode uzatvorenej medzi predajcom a kupujúcim,
- Vysoká a kvalitná úroveň bezpečnosti potravín,
- Spotrebiteľ by mal byť informovaný o zložení obsahu potravín, ktoré konzumuje,
- Korektné zmluvy voči spotrebiteľovi,
- Spotrebiteľ je oprávnený zrušiť zmluvu, ak uzavrie spotrebiteľskú zmluvu na diaľku, bez uvedenia dôvodov,
- Ľahšia orientácia a porovnávanie cien tovarov,
- Nesmie sa spotrebiteľ zavádzať – klamlivá reklama je zakázaná,
- Ochrana je zabezpečená aj počas dovolenky – ak dovolenka nezodpovedá popisu, ktorý je v katalógu, spotrebiteľ má právo na náhradu,
- Odškodnenie pri cezhraničných sporoch.²¹

V roku 1962 za vlády J. F. Kennedyho bola na ochranu spotrebiteľa platná myšlienka: „čistota trhu“, ktorá sa zameriavala na štyri základné práva spotrebiteľov: právo na bezpečnosť, právo na informácie, na výber a právo byť vypočuté. Potreba ochrany spotrebiteľa v trhovom hospodárstve sa rýchle presadila a v roku 1985 prijalo Valné zhromaždenie OSN rezolúciu č. 39/248, ktorá členským krajinám odporúčala:

- vytvoriť smernicu na ochranu spotrebiteľa,
- rozvíjať a posilniť silnú politiku ochrany spotrebiteľa,
- na ochranu spotrebiteľa stanoviť také priority, ktoré stoja v súlade s ekonomickou a sociálnou situáciou celej zeme.²²

²¹VETERNÍKOVÁ M.: Právne aspekty ochrany spotrebiteľa. 2012. Citované 25.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Veternikova_Maria.pdf

Hlavným cieľom spotrebiteľskej politiky je predovšetkým zlepšiť úroveň postavenia spotrebiteľa. Podstata spotrebiteľskej politiky spočíva v dosiahnutí ochrany spotrebiteľa. Spotrebiteľská politika taktiež zahŕňa aj spotrebiteľské vzdelávanie, výchovu, organizáciu a ochranu spotrebiteľa.²³ Spotrebiteľské vzdelávanie a výchova je užitočná pre spotrebiteľov, poskytuje im informácie o ich povinnostiach a právach, učí zaobchádzanie sa s informáciami od predajcov a vedieť správne rozhodnúť pri výbere produktov. Podstatné je aj to, aby spotrebiteľ mohol získať informácie, ktoré zahŕňajú možné nebezpečenstvá v rôznych oblastiach, čo je dôvodom toho, aby vedel riešiť určitý možný a ľahko sa vyskytujúci problém. Základná informovanosť, vedomosť a poznanie práv spotrebiteľov, pôsobnosť inštitúcií predstavujú záruku riešenia vzniknutého problému. Príčinami ohrozenia života a zdravia spotrebiteľov sú nedostatky v znalostiach bezpečnostných pravidiel, postoj k tovarom a službám – ľahostajnosť, nízka vzdelanosť, nevšímavosť, nerešpektovanie prvotných bezpečnostných požiadaviek, nedostatočné informácie týkajúce sa rizík v určitých životných situáciách.²⁴

1.3. Produkt, produktová politika a bezpečnosť potravín

1.3.1. Produkt a produktová politika

Podniky na základe analýzy vývoja trhového prostredia rozhodujú o svojej produktovej politike. Prevažná väčšina prichádza na trhu s viacerými a rôznymi produktmi. Skupina určitých výrobkov vyvinutých organizáciami s podobnými charakteristikami, určených pre podobné trhy sa nazýva produktová línia alebo produktová – výrobková rada.²⁵ Produkt môžeme charakterizovať ako „*prostriedok na uspokojovanie akýchkoľvek potrieb, želaní alebo nárokov zákazníkov, ale i ako výsledok činnosti alebo procesov.*“²⁶ Celkovú ponuku produktov predstavujú hmotné, nehmotné produkty, hardvér, spracúvaný materiál, služba, softvér alebo ich kombinácia.

²² VEBER, J. a kol.: Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 38. ISBN: 978-80-247-1782-1

²³ DZUROVÁ, M. a kol.: Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: Ekonóm. 2011. str. 38. ISBN: 978-80-225-3180-1

²⁴ DZUROVÁ, M., FRIDRICH, B., KORČOVÁ, M.: Ochrana spotrebiteľa. Praktikum. Bratislava. Ekonóm. 2012. str. 16. ISBN: 978-80-225-3406-2

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketing. Praha. Grada Publishing. 2013. str. 198. ISBN: 978-80-247-4670-8

²⁶ KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ E.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str.37. ISBN: 978-80-225-2781-1

Podľa autorky D. Spejchalovej je produkt považovaný ako „výstup procesu“ a konkrétne môže ísť o výrobok pre zákazníka, ale taktiež aj služba, materiál, hardware alebo software. Presne podľa ISO 9001:2008 produkt je určený pre zákazníka, alebo požadovaný od neho a môže byť akýkoľvek vymyslený výstup z procesu realizácie výrobkov.²⁷ Produkty sú výrobky a služby, predstavujú jadro ponuky na trhu medzi predávajúcim a kupujúcim. Je hlavným nástrojom marketingového mixu a spotrebiteľ ho získa nakupovaním na uspokojovanie svojich potrieb. Produkt pre podniky predstavuje nástroj, ktorý pre zákazníkov prinesie úžitok.²⁸

Na produkty sa kladie veľký dôraz hlavne z hľadiska ich bezpečnosti a užitočnosti. Užitočnosť môžeme vnímať ako relatívnu veličinu produktov a pri rozhodovaní zákazníkov vplyva na dosiahnutie novej hodnoty pre spotrebiteľov za ceny straty hodnoty iných. Úžitkové vlastnosti sú jadrom produktu a stanovujú aj hodnotu pre spotrebiteľov. Sú základným a rozhodujúcim faktorom marketingového mixu a spôsobujú zmenu v ponuke výrobkov a služieb. Taktiež ovplyvňujú ich kvalitu a konkurencieschopnosť a ďalšie nástroje marketingového mixu.

Úžitkové vlastnosti podľa spôsobu vyjadrenia rozdeľujeme na:

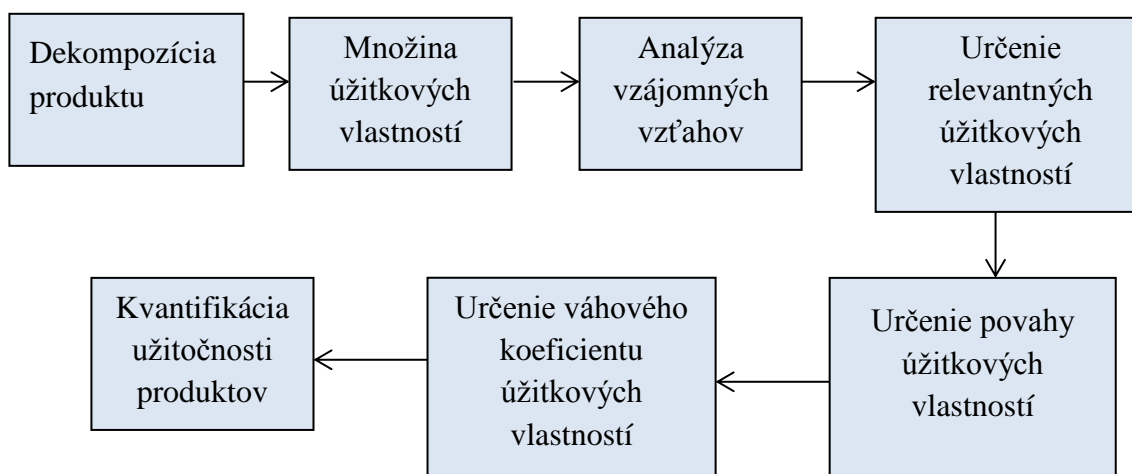
- **merateľné** – vyjadrujú sa exaktne, teda číselným údajom a taktiež mernou jednotkou. Zaraďujeme sem parametre, ekonomické vlastnosti, technické znaky, ukazovatele.
- **nemerateľné** – nedajú sa vyjadriť exaktne ako meranú alebo číselnú hodnotu. Ich vplyvy sú vyjadrené ako v hedonických alebo v ordinárnych stupniciach, patria sem verbálne opisy stanovenej úžitkovej vlastnosti, alebo charakteristiky číselných hodnôt.

Každý produkt obsahuje neobmedzené množstvo určitých vlastností. Základná množina úžitkových vlastností je tvorená z rôznych vlastností, ako: trvanlivosť, bezpečnosť, spoľahlivosť, zdravotná bezchybnosť, ergonomické vlastnosti, opraviteľnosť, bezporuchovosť, ekonomické, estetické a ekologické vlastnosti. Z hľadiska kritérií

²⁷ SPEJCHALOVÁ, D.: Management kvality. VSEM. Praha. 2012. str. 23. ISBN: 8086730689

²⁸ LACOBUCCI D.: Marketing management. Stamford. Cengage Learning. 2014. str. 90. ISBN: 978-1-285-42995-3

užitočných vlastností a bezpečnosti výrobku pri výbere množiny úžitkových vlastností sa môže realizovať nasledujúcim znázorneným postupovým diagramom:²⁹



Obrázok č. 1.: Kvantifikácia a analýza užitočnosti produktu.

Zdroj: KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ E.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str.38. ISBN: 978-80-225-2781-1

1.3.2. Klasifikácia produktov

Produkty sa dajú rozlíšiť a rozčleniť do skupín podľa ich charakteristík a vyžadujú rozličné marketingové stratégie. Taktiež môžeme výrobky rozlíšiť nasledovne z hľadiska ich hmotnej podstaty:

- **Hmotné produkty** – predstavujú tie produkty, ktoré je možné ochutnať, vidieť alebo ohmatať.
- **Nehmotné produkty** – sú tie, ktoré majú za výsledok tvorivú činnosť, vynálezy, počítačové programy, duševnú činnosť, know-how.

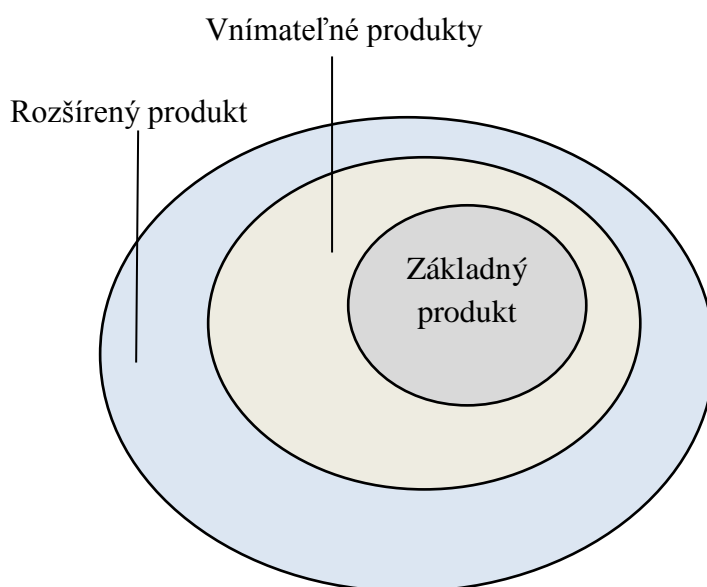
Podľa životnosti môžeme produkty rozdeliť na produkty dlhodobej spotreby - hmotné produkty určené na dlhodobé používanie a produkty krátkodobej spotreby, teda spotrebúvajú sa v krátkom čase, jednorazovo.³⁰

²⁹ KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ E.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str.37. ISBN: 978-80-225-2781-1

³⁰ KITA, J. a kol: Marketing. Bratislava. Iura Edition. 2010. str. 216. ISBN: 978-80-8078-327-3

Produkty môžeme rozdeľovať podľa toho, čo môže produkt pre spotrebiteľov poskytnúť a aký úžitok priniesť, ktorý je znázornený aj na obrázku č.2.:

- **základné produkty** – obsahujú základný úžitok, ktorý môže mať funkcionálny alebo emocionálny charakter. Predstavuje základnú potrebu, ktorú chce spotrebiteľ získať a uspokojiť.
- **vnímateľné produkty** – zahŕňajú produkty fyzického charakteru, ktoré uspokojujú očakávané potreby. Dôležitými faktormi sú schopnosti a funkcie tovarov, ako aj značka, štýl a obal.
- **rozšírené produkty** – predstavujú doplnenie všetkými ďalšími vlastnosťami a nástrojmi, ako inštalácia, dodanie, záruka.



Obrázok č. 2.: Klasifikácia produktov.

Zdroj: BAINES, P., FILL, CH. – Marketing 3 E P. Oxford University Press. 2014. str. 280.

ISBN: 978-0-19-965953-1

Produkty sa môžu členiť podľa typu zákazníka na:

- **spotrebné produkty** – sú určené predovšetkým pre konečných zákazníkov. Ovplyvňuje ich uvažovanie spotrebiteľov o danom produkte, jeho spôsob nákupu a spotreba. Môžeme ich rozdeliť na produkty základného dopytu, príležitostného a zvláštneho dopytu a na neuvažované – neznáme produkty.

- **produkty na investičné a spracovateľské účely** - predstavujú hmotné produkty alebo služby, ktoré sú určené na ďalšie budúce použitie, alebo spracovanie v podniku. Môžeme ich členiť na produkty investičného charakteru, materiály a polotovary, príslušenstvo a pomocný materiál.³¹

Ďalej môžeme rozoznávať tri typy produktov na základe správania sa zákazníkov:

- *konvenčné produkty (convenience goods)* – medzi tieto produkty zaraďujeme základné potraviny, teda produkty bežnej, dennej spotreby. Pri nákupe sú rozhodujúcim kritériom obľúbené značky. Zákazník si vyberá produkty podľa ponuky, kvality, ceny a ak nie je spokojný, môže si vybrať iný produkt alebo inú značku.
- *nákupné produkty (shopping goods)* – zákazník sa môže rozhodnúť pri kúpe o spotrebných produktoch, naliehavých a taktiež o impulzných produktoch. Do tejto skupiny patrí biela technika, elektrotechnika, nábytok, obuv. Zákazník nakupuje väčšinou podľa ceny.
- *špeciálne produkty (speciality goods)* – spotrebiteľ nakupuje v takom prípade, ak ide o špeciálne produkty, ako luxusné oblečenie, automobil, obytný dom. Tieto tovary nie sú kupované často a zákazník má pri ich kupovaní konkrétnu predstavu o vlastnostiach a vzhľade.³²

1.3.3. Bezpečnosť v produktovej politike

Produkty, pracovné činnosti, stroje, technológie, materiály, služby, môžu zapríčiniť negatívny dôsledok, ako napríklad poškodzovanie zdravia ľudí, majetku alebo životného prostredia. V takom prípade môžeme hovoriť o náročných technických dielach, alebo o civilných dopravných prostriedkoch. Identifikácia na určité ohrozenie a konkrétne nebezpečenstvo v produktovej politike sa týka aj analýzy rizika, ktorú je možné vykonať rozličnou formou a spôsobom. Základné východiská analýzy rizika predstavujú aj rôzne systémové faktory, ktoré môžu ovplyvňovať predovšetkým pravdepodobnosť vzniku nehodovej udalosti.

³¹ KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava. Iura Edition. 2010. str. 216. ISBN: 978-80-8078-327-3

³² BAINES, P., FILL, CH. – Marketing 3 E P. Oxford University Press. 2014. str. 280. ISBN: 978-0-19-965953-1

Môžeme ich rozoznávať nasledujúcim spôsobom, ako aj vidieť na obrázku č.3:

- **merateľné**
 - rýchlosť výskytu nehodovej udalosti,
 - parametre systému – náročnosť, rýchlosť zmien,
 - trvanie pôsobenia určitého nebezpečenstva.
- **nemerateľné**
 - ľudia a ľudský faktor, ich pozornosť, stres a kvalifikácia,
 - rozpoznateľnosť existencie určitého nebezpečenstva,
 - spoľahlivosť bezpečnostných opatrení,
 - úroveň kvality opravárskych a údržbárskych činností,
 - stupeň kvality revízných a kontrolných činností.³³



Obr. č.3.: Analýza rizika – bezpečnosti.

Zdroj: ROMAN, E. a kol.: Bezpečnosť v produktovej politike. Bratislava. Ekonóm. 2007. str. 22.
ISBN: 978-80-225-2504-6

³³ROMAN, E. a kol.: Bezpečnosť v produktovej politike. Bratislava. Ekonóm. 2007. str. 22.
ISBN: 978-80-225-2504-6

1.3.4. Bezpečnosť potravín

Zákon Národnej rady Slovenskej republiky o potravinách č. 152/1995 Z. z. určuje podmienky týkajúce sa výroby bezpečných potravín, ich manipulácie, ďalej ustanovuje aj ich umiestnenie na trhu v záujme ochrany zdravia občanov a spotrebiteľov na trhu potravín. Zákon je určený na ochranu spotrebiteľov v oblasti potravín. Zahŕňa základné podmienky na výrobu potravín, taktiež manipuláciu s potravinami a uvádzania ich do obehu. Zákon sa zaoberá aj s definovaním pojmov, ako potraviny, biopotraviny, zdraviu škodlivé potraviny, alebo skazené, falšované, obmedzene použiteľné potraviny, zložky potravín, prídavné látky, atď.³⁴ Osobitná oblasť legislatívy zameraná konkrétne na bezpečnosť potravín je prítomná nielen v EÚ, ale aj v rámci Slovenskej republiky. Pre vlastnosti určitých potravín je charakteristické, že najprv sa jednalo o jednotlivých výrobkoch, ako napr. zložiek potravín – koreniny, soľ, huby. Neskôr sa položil systematickejší a zákonný základ stanoveného potravinového práva.³⁵

Na základe potravinového kódexu, definícia potravín je charakterizovaná ako „látky určené na to, aby ich ľudia používali v nezmenenom, upravenom alebo spracovanom stave na výživové účely.“³⁶ Vo všeobecnosti patria do skupiny požívatín. Podľa zákona č. 152/1995 Z. z. o potravinách predstavujú výrobky alebo látky ktoré sú čiastočne spracované, spracované alebo nespracované. Predovšetkým slúžia na ľudskú spotrebu a patria sem nápoje, všetky látky, pitná voda, žuvačky, potraviny určené na osobitné výživové účely, dietetické potraviny, alebo potraviny určené na medicínske účely. K potravinám nezahrňujeme živé zvieratá, krmivá, rastliny pred zberom, tabakové výrobky, lieky, kozmetické prostriedky, reziduá, psychotropné látky, omamné látky a kontaminanty. Bezpečnosť potravín znamená, že sú vhodné a určené na ľudskú potrebu, spĺňajú stanovené požiadavky osobitného predpisu a nie sú zdraviu škodlivé. K potravinám, ktoré sú hygienicky bezchybné patria také zložky potravín alebo potraviny, ktoré sú vyrábané, získané a s ktorými sú manipulované a ktoré spĺňajú požiadavky ustanovené na výrobu, obeh a manipuláciu. Teda sú určené na výživu ľudí podľa biologických, fyzikálnych a chemických vlastností a z kvalitatívneho hľadiska, ako výživová hodnota a zloženie.

³⁴ Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z. Citované 28.11.2014 [Online]. Dostupné na internete: http://www.svssr.sk/legislativa/zakon_152.asp

³⁵ KOLLÁR, V. a kol.: Bezpečnosť produktov a produkcie. Bratislava. EKONÓM. 2008. str. 221. ISBN: 978-80-225-2637-1

³⁶ Potravinový kódex – Prvá časť 1. Hlava – Vymedzenie základných pojmov. Citované 28.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke: http://www.svssr.sk/legislativa/kodex_01_01.asp

Potraviny, ktoré sú zdraviu škodlivé, sú charakterizované obsahom škodlivých a jedovatých látok, skazenosťou a ďalších nevhodných vlastností a chemických zložení.

- Výrobca alebo prevádzkovateľ potravinárskeho podniku, ktorý vyrába potraviny je zodpovedný za ich kvalitu a bezpečnosť. Prevádzkovateľ, ktorý umiestňuje svoje produkty na trh, je povinný ihneď vyradiť potraviny, ktoré sú:
- skazené, poškodené, znečistené, deformované a mikrobiologicky alebo chemicky narušené,
- balené, do takých obalových materiálov, ktoré nezodpovedajú daným požiadavkám,
- nespĺňajú požiadavky na kvalitu a bezpečnosť,
- nedostatočne alebo nesprávne označené,
- falšované.³⁷

K jedným z najdôležitejších nástrojov štátu patrí potravinová legislatíva a štátny dohľad nad jej dodržiavaním na usmerňovanie kvalitatívnych charakteristík potravín. V roku 1963 sa prostredníctvom Svetovej organizácie pre poľnohospodárstva (FAO) a Svetovej zdravotníckej organizácie vytvorila spoločná Komisia Codex Alimentarius. Jej zámerom je správne usmerňovanie medzinárodných obchodov a výroby potravín. Požiadavkami, ktoré sú dané kódexovými normami je dodržanie noriem, aby produkty boli správne označené, zdraviu neškodné a uvedené na trhu. Podstatná podmienka je zameraná na zabezpečenie hygieny hlavne tak, aby používané potraviny nepredstavovali kontaminované mikroorganizmy v takej miere, ktorá by mohla viesť k zdravotnému riziku. Samozrejme, ani ďalšie kontaminanty nemôžu prekročiť stanovené hodnoty, ktoré sú odporúčané Komisiou Codex Alimentarius. Zvládnutie určitých alimentárnych nákaz predstavuje komplexnú činnosť, pretože manažment rizika by mal uvažovať o všetkých aspektoch všeobecných hygienických princípov.

Dôležitý nástroj zameraný na dosahovanie významných cieľov týkajúcich sa oblasti hygieny potravín je systém HAACP, ktorý obsahuje chemické, mikrobiologické a fyzikálne hľadiská bezpečnosti potravín. K hlavným požiadavkám pre potraviny patrí vhodné a správne označovanie požadovanými informáciami aby zákazník bol chránený pred klamlivou reklamou a pred falšovaním produktov. Potraviny, ktoré sú určené na

³⁷ Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z. Citované 30.11.2014 [Online].Dostupné na internete: http://www.svssr.sk/legislativa/zakon_152.asp

vývoz majú byť v súlade predovšetkým s potravinovou legislatívou a s ustanoveniami ktoré sú znázornené v multilaterálnych alebo bilaterálnych dohodách dovážajúceho alebo vyvážajúceho štátu.³⁸

1.4. Systémy manažérstva kvality

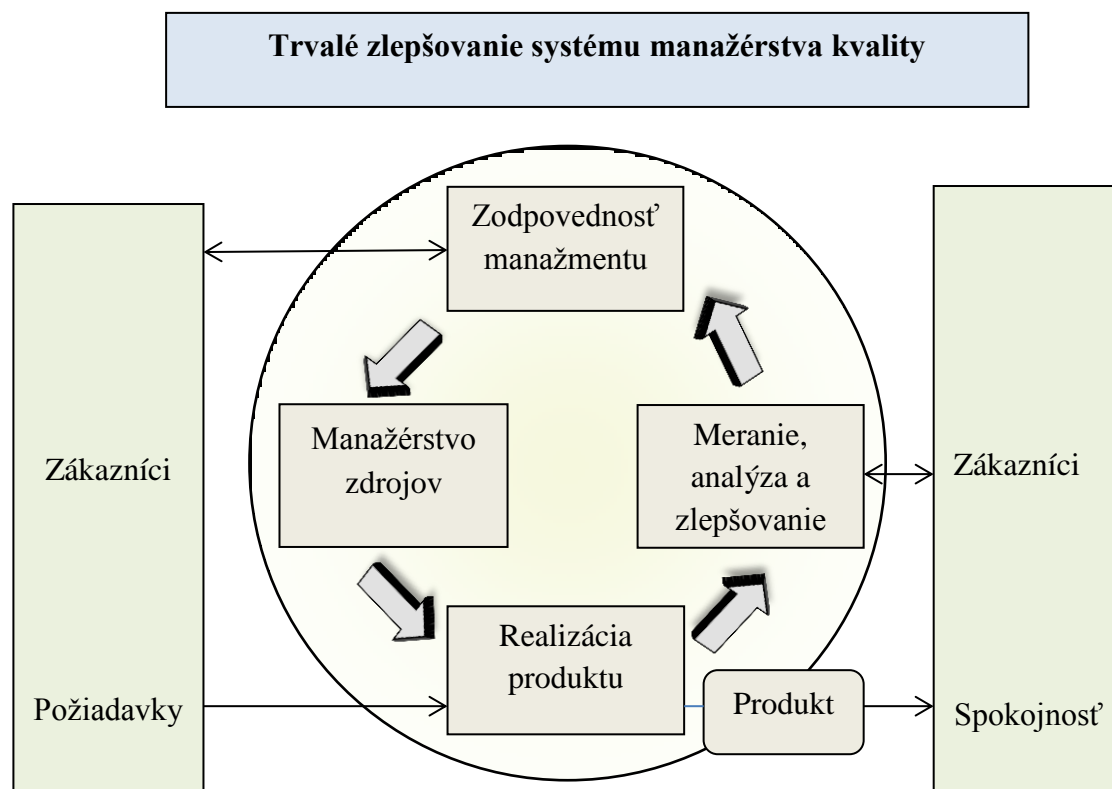
Voľný pohyb tovaru a globalizácia zvýšili stanovené požiadavky predovšetkým na zaistenie bezpečnosti potravín, a to pri ich distribúcii, výrobe, predaji a spracovaní. Požiadavky sa začali sprísňovať a vznikali špecializované systémy zamerané na určitú konkrétnu oblasť potravín, a to na ich bezpečnosť. Existuje množstvo odporúčaní na zavádzanie manažérstva. Medzi najčastejšie patria technické správy a dobrovoľné normy. Najčastejšie používané sú medzinárodné normy ISO 9000. Systémy riadenia kvality pomôžu organizáciám zvýšiť uspokojenie potrieb zákazníkov a ich spokojnosť. Taktiež vytvára rámec na trvalejšie zlepšovanie so zámerom zvyšovať spokojnosť zákazníkov a ďalších zainteresovaných strán. Poskytuje väčšiu dôveru podniku k jeho zákazníkovi, tak že organizácia vie dodať také produkty, ktoré trvalo spĺňajú ich požiadavky. Predpoklady a požiadavky na systém sú špecifikované v norme 9001, ktorá charakterizuje procesy realizácie produktu a v ktorej sa tvoria všetky predpoklady určené na splnenie požiadaviek. Požiadavky špecifikujú spotrebiteľia, organizácie reagujúce na požiadavky zákazníkov, alebo predpisy. Prístup na vypracovanie a zavedenie systému riadenia kvality obsahujú nasledujúce kroky:

- Určuje očakávania potreby spotrebiteľov,
- Vytvára politiku cieľov a kvality organizácie,
- Určuje zodpovednosti a procesy, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie cieľov,
- Určuje a poskytuje zdroje potrebné na dosiahnutie cieľov kvality,
- Určuje metódy na meranie účinnosti a efektívnosti procesov,
- Využije ukazovateľov na určenie účinnosti a merania každého procesu,
- Určuje prostriedky určené na prevenciu nezhôd a vylúčenia ich príčin,
- Využíva a určuje procesy na zlepšovanie systému riadenia kvality.

Uvedený prístup je možné použiť na zlepšovanie a udržiavanie už existujúceho systému riadenia kvality. Akékoľvek činnosti, ktoré na premenu vstupov a na výstupy aplikujú zdroje, môžu sa nazvať procesom. Veľakrát sa stane, že výstupy z určitého procesu

³⁸ LACKOVÁ A., KARKALÍKOVÁ M. – Tovaroznalectvo potravinárskeho tovaru. Ekonóm. 2007. str. 47. ISBN: 978-80-225-2317-2

priamo môžu vytvárať vstupy do ďalších procesov. Manažérstvo procesov a systematická identifikácia, ktoré sú využívané v podniku a interakcia medzi procesmi sa nazýva ako „procesný prístup.“³⁹



Obrázok č. 4.: Trvalé zlepšovanie systému manažérstva kvality.

Zdroj: KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ E.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str. 60. ISBN: 978-80-225-2781-1

1.4.1. Medzinárodná normalizačná organizácia – ISO

Medzinárodná normalizačná organizácia (International organization for Standardization – ISO) predstavuje nevládnú organizáciu, ktorú založili delegáti v roku 1946 v počte 25 krajín. Európska komisia pre normalizáciu (CEN) zverejnila prvé normy v roku 1987. ISO má za základný cieľ podporiť celosvetovú štandardizáciu, a to prostredníctvom *implementovaných medzinárodných štandardov*,⁴⁰ ktorými sa podporuje rozvoj medzinárodného obchodu a znížia sa technické prekážky. Systémy

³⁹ KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ E.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str. 59. ISBN: 978-80-225-2781-1

⁴⁰ KAPSDORFEROVÁ, Z.: Manažment kvality. Nitra. 2010. str. 68. ISBN: 978-80-552-0490-1

medzinárodných noriem, ktoré sú konkrétne určené pre kvalitu sú tvorené normami ISO 9000. V roku 2000 sa uskutočnila pre nich širšia a hlbšia reforma a označujú sa už ako: ISO 9000:2009. Ďalšie zmeny nastali v roku 2008, ako napríklad ISO 9001-9003 sa zjednodušili a spojili:

- ISO 9000:2000 – Slovník a zásady,
- ISO 9001:2000 – Základné požiadavky na QMS,
- ISO 9004:2000 – Návrhy na zdokonaľovanie a zlepšenie výkonnosti.⁴¹

Systém **HACCP** (Hazard Analysis and Critical Control Points) sa stal najrozšírenejším, ktorý predstavuje „*užšie aplikovaný systém zabezpečovania kvality výrobkov a je kompatibilný s inými systémami*“, napríklad systém zaoberajúci sa s manažérstvom kvality – podľa normy ISO 9001.⁴² HACCP predstavuje spôsob vlastnej kontroly prostredníctvom prevádzkovateľa potravinárskeho podniku, ktorý má za cieľ dosiahnuť zdravotnú neškodnosť a hygienickú bezchybnosť ním ponúkaných alebo vyrábaných potravín. Patrí k nástrojom právneho poriadku, v ktorom je zodpovednosť ustanovený formou všeobecných zásad a nezameria sa na formu zákazov alebo priamych príkazov.⁴³ Prínosmi systému HACCP sa zvyšuje šanca prispôbiť doň rôznorodé variácie matematických modelov, ako napríklad metódy sieťovej analýzy. Zabezpečujú vynikajúcim spôsobom podchytiť vlastný algoritmus určený na tvorbu kvality.⁴⁴ Podľa komisie Codex Alimentarius a komisie pre Mikrobiologickú špecifikáciu potravín HACCP znamená určitý systém, pomocou ktorého sa stanovujú, kontrolujú a hodnotia riziká, ktoré sú pre zdravotnú bezpečnosť požívateľov dôležité a významné. Aby boli dodržané základné princípy systému HACCP, majú sa uplatňovať tieto prostriedky:

- Stanovenie možného nebezpečenstva,
- Definovanie a charakterizovanie riadiacich bodov,
- Vykonávanie daných kontrolných opatrení.⁴⁵

⁴¹ LEŠČIŠIN, M.: Manažment kvality. Bratislava. Ekonóm. 2011. str. 43. ISBN: 978-80-225-3290-7

⁴² LACKOVÁ, A.: Systémy bezpečnosti potravín. Zborník. Bratislava. 2011.

Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:

http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KTKT/LACKOV%C3%81_A_KTKT.pdf

⁴³ KOLLÁR, V. a kol.: Bezpečnosť produktov a produkcie. Bratislava. Ekonóm. 2008. str. 238. ISBN: 978-80-225-2637-1

⁴⁴ LEŠČIŠIN, M.: Manažment kvality. Bratislava. Ekonóm. 2011. str. 123. ISBN: 978-80-225-3290-7

⁴⁵ KAPSDORFEROVÁ, Z.: Manažment kvality. Nitra. 2010. str. 66. ISBN: 978-80-552-0490-1

Podniky by mali stanoviť za svoje ciele stabilizovanie trhov, zvýšenie výroby a produktivity, zabezpečiť zásobovanie potravinami, dosiahnutie dostatočnej produkcie.⁴⁶ Dobre fungujúce produktové trhy predstavujú zásadnú úlohu, a to pri zaisťovaní lepších pracovných príležitostí a vyššieho hospodárskeho rastu, ktoré vedú k zlepšeniu životných a pracovných podmienok ľudí. Produktové trhy obsahujú tovary a služby, ktoré rôzne podniky predávajú a spotrebitelia nakupujú. Na tieto trhy vystupuje mnoho nových podnikov s novými výrobkami, a tým dochádza aj k inovácii a vývoji nových výrobkov a služieb.⁴⁷ Prevažná väčšina organizácií považuje akosť za jeden zo základných predpokladov prežitia a rozvoja podniku. Úspešné riadenie kvality by mal prebiehať na všetkých úrovniach a vo všetkých fázach výrobného procesu, a to predovšetkým organizovane a systematicky. Súčasťou aktivít manažmentu podniku je vybudovanie a rozvoj systému riadenia kvality, ktorá patrí k dôležitým nástrojom firmy. *Systém riadenia kvality – QMS (Quality Management System)* v súčasnosti významne pomáha pri prevencii problémov a nedostatkov, je taktiež zameraný pre znižovanie reklamácií a nespokojnosti zákazníkov a hlavne pre neustále a efektívne zlepšovanie, ktoré vedie k uspokojovaniu spotrebiteľov. Systém riadenia kvality QMS má za ciele:

- zabezpečiť produkciu bezpečných (ekologických, na zdravie bezpečných...) výrobkov, alebo služby, ktoré nespôsobujú nijaký úraz, alebo smrť spotrebiteľom.
- vyrábať také produkty, ktoré spĺňajú príslušné zákonné a iné požiadavky, ktoré sa vzťahujú na ich vlastnosti pri prevedení, užívaní a likvidácii.
- disponovať s takými výrobkami, ktoré v plnom rozsahu zaistia spokojnosť spotrebiteľov.
- obmedziť všetky produkty, pri ktorých dochádza k nedostatočnej kvalite a majú negatívny odraz v spokojnosti zákazníkov.
- dosiahnuť znižovanie nákladov – zabezpečiť ciele s minimalizáciou nákladov a dosiahnuť optimálnu efektivitu činností.
- zamerať sa na zlepšovanie zavedených prístupov manažmentu kvality.⁴⁸

⁴⁶Sociálno-ekonomická revue. Vedecký časopis. 2013. str.10. Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:

http://fsev.tnuni.sk/fileadmin/veda_a_vyskum/SER/2013/Socialno_ekonomicka_revue_volume_2_2013.pdf

⁴⁷Produktové trhy. Hospodárske a finančné věci. 2010. Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke: http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/product/index_cs.htm

⁴⁸ SPEJCHALOVÁ, D.: Management kvality. VSEM. Praha. 2012. str. 19. ISBN: 8086730689

Na trhu už existuje veľa výrobkov, ktoré sú ľahko porovnateľné a kvalitou môžu byť rovnako dobré, zhodujú sa v peknom a štýlovom dizajne. Podniky, ktoré chcú byť úspešné, musia prinášať jedinečný úžitok a originalitu, ktoré sú vnímané pozitívne z hľadiska spotrebiteľov a dávajú im pridanú hodnotu. Dôležité je aj to, aby vlastnosti produktov, alebo spôsob dodávania služieb pomáhali získať nových a udržiavať si existujúcich zákazníkov. Hlavné úlohy zohrávajú rozmanitosť a komplexnosť informácií výrobkov, ale dôležité je zamerať sa na odlišnosti výrobkov, ktoré sú v očiach spotrebiteľov výnimočné.⁴⁹

1.4.2. Nástroje pri odstraňovaní technických prekážok v obchode

K nástrojom produktovej politiky a informačnej štruktúry, ktoré sú používané pri *odstraňovaní technických prekážok obchodu – zabezpečovaní voľného pohybu tovaru* sú:

- *normalizácia,*
- *metrológia,*
- *skúšobníctvo,*
- *akreditácia a trhový dozor.*⁵⁰

Ich spoločný účel sa zameriava na zabezpečenie realizácie určitých pravidiel, a to ako jeden výrobok, jedna úroveň bezpečnosti, taktiež jedno vyskúšanie a posúdenie výrobku a môže byť akceptovateľným na celom produktovom trhu.

Normalizácia predstavuje určitú činnosť, ktorá má za cieľ dosiahnuť optimálny a vhodný stupeň poriadku na súčasné alebo budúce problémy a ktorou sa môžu zavádzať ustanovenia na opakované alebo všeobecné použitie. Obsahuje postupy z vypracúvania, zavádzania a vydávania stanovených noriem. Normalizácia je zameraná na zlepšenie vhodnosti tovarov, služieb, procesov, uľahčenie spolupráce a na predchádzanie rôznych prekážok v obchode. Norma je dokument, ktorý zahŕňa pokyny, pravidlá, znaky a výsledky činností zameraných na získanie lepšieho stupňa poriadku. Normy sa môžu

⁴⁹ ŠKUTKOVÁ J.: Zlepšujeme svoje marketingové aktivity. GOODWILL mesačník 2/2012 str. 54. <http://www.goodwill.eu.sk/Documents/GW-2-2012-final.pdf>

⁵⁰ KOLLÁR V., KRISTOVÁ E., KOŠÚTOVÁ T.: Technické prekážky obchodu. Ekonóm. 2010. str. 95. ISBN: 978-80-225-3046-0

členiť na *základné normy, skúšobné metódy a normy pre analýzy, normy definujúce parametre výrobku, organizačné normy zaoberajúce sa opisom funkcie firmy.*⁵¹

Metrológia sa zaoberá meraním o úplnej správnosti a presnosti merania, napríklad v strojárstve, pri stavbách, technických vedách. Môžeme ju rozdeliť na tri časti:

- **legálna metrológia** – zabezpečuje meracie procesy z pohľadu obchodného styku, životného prostredia, spotrebiteľa.
- **vedecká metrológia** – je zameraná na uchovávanie a realizáciu etalónov, ktoré predstavujú meradlo určené na realizovanie, definovanie a reprodukovanie meracej jednotky.
- **priemyselná metrológia** – zaoberá sa s používaním vhodných meracích metód a meradiel pre priemyselné podniky.

Pri **skúšobníctve – posudzovaní produktu** rozlišujeme dve základné oblasti, a to zákonom regulovanú a zákonom neregulovanú oblasť. Zákonom regulovaná časť sa ďalej člení na harmonizovanú a na neharmonizovanú oblasť v Slovenskej republike. Je charakterizovaná právnymi normami, nariadeniami a regulovanými zákonmi. V zákonom neregulovanej oblasti môžeme konštatovať, že požiadavky nie sú dané zákonmi, sú vecou dohodnutých obchodných zmlúv. Produkty by nemali predstavovať žiadne riziko. Predpisy sú zhromaždené v stanovených technických normách.⁵²

⁵¹KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ L.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str.107. ISBN: 978-80-225-2781-1

⁵²KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ L.: Produkt a kvalita. Bratislava. Ekonóm. 2009. str.120. ISBN: 978-80-225-2781-1

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je predovšetkým zhodnotiť mieru spokojnosti spotrebiteľov s úrovňou kvality ponúkaných potravín na produktovom trhu. Pozornosť bude venovaná aj na zistenie súčasného stavu ochrany spotrebiteľov v Slovenskej republike. Zhodnotiť aktuálny stav ochrany spotrebiteľov a zistiť ich pohľad a názor na legislatívu v tejto oblasti.

K ďalším cieľom patrí zistenie problematickej oblasti v rámci trhového dohľadu a ochrany spotrebiteľa na produktovom trhu v Slovenskej republike, zameranie sa na spotrebiteľa ohľadne jeho vedomostí, ako sa má chrániť a na ktoré inštitúcie sa má obrátiť. Cieľom diplomovej práce je zistiť, do akej miery pozná zákazník svoje práva a legislatívu Slovenskej republiky o ochrane spotrebiteľa, v tomto prípade predovšetkým pri nákupe ovocia a zeleniny. Dôležitá je taktiež informovanosť spotrebiteľov pri výbere, analýze a nakupovaní potravín. Sústreďíme sa predovšetkým na zistenie miery spokojnosti zákazníkov s úrovňou kvality a kvantity potravín, konkrétne ovocia a zeleniny.

K primárnemu cieľu sme vytýčili aj rad niekoľkých čiastkových cieľov, na základe ktorých je možné získať prehľad o ochrane spotrebiteľa v rámci Slovenskej republiky:

- štúdium vedeckej a odbornej literatúry súvisiacej s analyzovaným problémom diplomovej práce a následné jej spracovanie je zamerané aj na zistenie informovanosti spotrebiteľa o svojich právach,
- analýza spotrebiteľa o vnímaní ochrany v Slovenskej republike zo strany štátu,
- zistenie spokojnosti spotrebiteľa s ochranou svojich práv,
- zistenie miery spokojnosti spotrebiteľov s kvalitou ponúkaných potravín, konkrétne ovocia a zeleniny v rámci Slovenskej republiky,
- získanie názorov a zistenie informovanosti a vedomosti zákazníkov s kvalitou a hodnotou potravín - ovocia a zeleniny.

3. Metodika práce a metody skúmania

Diplomová práca je rozčlenená na jednotlivé časti, ktorými sú teoretická časť, kde sú vysvetlené a definované základné pojmy problematiky. Druhá kapitola objasňuje cieľ práce obsahuje čiastkové ciele a hypotézy. V tretej kapitole sú podrobne analyzované metódy, ktoré sú použité pri našom výskume. Štvrtá kapitola je charakterizovaná súhrnom spracovaných, analyzovaných a interpretovaných výsledkov prieskumu, ktoré sú doplnené tabuľkami a grafmi.

Účelom výskumu diplomovej práce je zistiť a zhodnotiť súčasnú situáciu na trhu produktov v Slovenskej republike. Dôležité je zistiť ako vnímajú spotrebiteľia kvalitu potravín, predovšetkým ovocie a zeleninu, ktoré sú pre nich dostupné na území Slovenskej republiky. Naším cieľom je aj zhodnotenie spokojnosti spotrebiteľov pri ochrane svojich práv, ich poznanie a riešenie pri určitých situáciách.

Pri písaní diplomovej práce sme použili kvantitatívny výskum, ktorý spočíva v zhromažďovaní odpovedí respondentov prostredníctvom dotazníka. Na zber primárnych informácií je možné použiť štyri metódy:

- prieskum,
- pozorovanie,
- experiment,
- skupinovo orientované dopytovanie.

V diplomovej práci sme používali metódu dopytovania, ktorá predstavuje základnú metodiku nášho výskumného procesu. Prostredníctvom dopytovania je možné získať a vyhodnotiť široké spektrum informácií priamo od spotrebiteľov. Dotazník, ktorý sme použili v diplomovej práci zahŕňa rôzne typy otázok. Diplomová práca sa skladá z 20 otázok z ktorých sa 16 zameriava na hlavnú tematiku práce ochrany spotrebiteľa pri nákupe ovocia a zeleniny a 4 otázky sú klasifikačného charakteru. Pre zistenie detailnejších odpovedí sme použili otvorené a uzavreté otázky, a to:

- voľné otvorené otázky, kde respondent napíše svoju odpoveď,
- kvantitatívne otvorené otázky, pri ktorých zákazník odpovie formou číselných znakov alebo nejakou hodnotou,

- uzavreté dichotomické otázky, predstavujú otázky s dvoma možnosťami,
- dialógové otázky, čiže respondent môže vybrať z viacerých odpovedí,
- škálovacie otázky, kde je možné pri odpovedi pridelovať nejakú hodnotu.

Údaje sú zhromaždené prostredníctvom dopytovania, teda priameho styku s opýtanými respondentmi. Používali sme aj metódu rozosielania dotazníkov cez internet, ktorá predstavuje väčšiu časť získaných odpovedí.

Výskum sa zameriava na skupinu ľudí, ktorí sú starší ako 16 rokov, pričom horná veková hranica je neobmedzená. Naša cieľová skupina nie je ohraničená ani z územného hľadiska, pričom predpokladáme, že väčšina respondentov pochádza z Nitrianskeho kraja.

Zobierané údaje v diplomovej práci sme spracovali v programe Excel a Statgraphics. Na interpretovanie a analyzovanie výsledkov nášho výskumu slúžia tabuľky a grafy.

Na dosiahnutie cieľov slúžia nasledujúce hypotézy, ktoré môžu byť po analyzovaní výsledkov vyvrátené alebo potvrdené:

- Väčšina opýtaných respondentov uvádza v dotazníku, že je spokojný so súčasnou ochranou spotrebiteľa v Slovenskej republike.
- Predpokladáme, že respondenti sú nespokojní s kvalitou a hodnotou dostupných potravín, konkrétne ovocia a zeleniny.
- Opýtaní spotrebiteľia uprednostňujú ovocie a zeleninu zo Slovenskej Republiky.
- Väčšina respondentov venuje veľkú pozornosť informáciám uvedených pri popise ovocia a zeleniny.

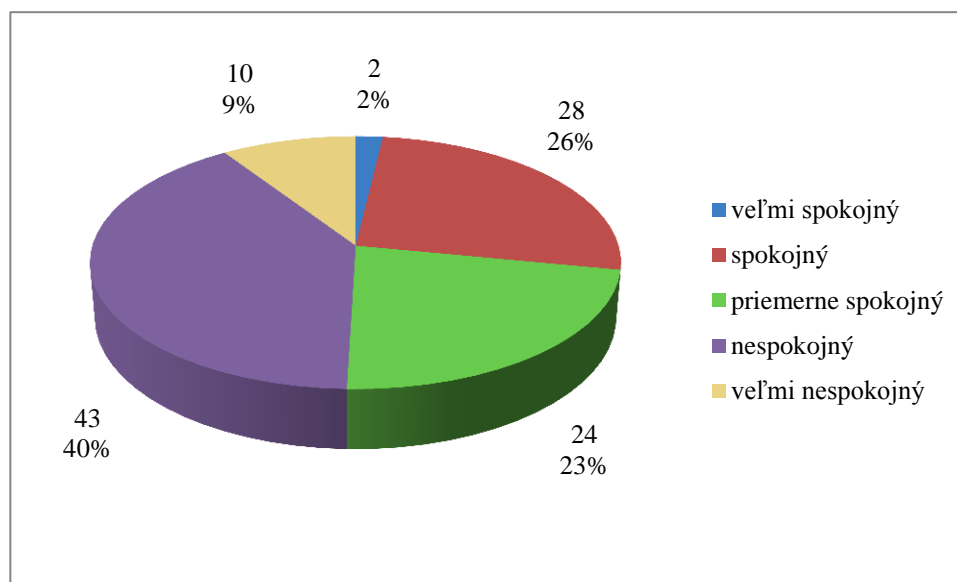
4. Výsledky výskumu

Štvrtá kapitola sa zameriava na spracovanie výsledkov realizovaného výskumu, ktoré sme prehodnotili a analyzovali prostredníctvom dopytovania. Dotazník obsahuje 20 otázok a získané výsledky tvorí vzorka 107 respondentov. Zozbierané údaje sme spracovali v programoch Excel a Statgraphics. Získané výsledky sú znázornené vo forme tabuliek a grafov, kde sú popísané a interpretované jednotlivé javy, ktoré vyplývajú z výskumu.

V prvom rade sme analyzovali jednotlivé otázky týkajúce sa témy trh produktov a ochrana spotrebiteľov v SR. Taktiež sme spracovali otázky nachádzajúce sa v dotazníku, ktoré sa týkajú charakteristiky oslovených respondentov, teda klasifikačné údaje.

Otázka č. 1: Ako by ste vyjadrili Vašu spokojnosť so stupňom ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike?

Obrázok č. 1: Kruhový diagram o spokojnosti so stupňom ochrany spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Prvá otázka vo výskume sa zaoberá so skúmaním spokojnosti respondentov so súčasným stupňom ochrany spotrebiteľa v Slovenskej republike. Graf č. 1 nám ukazuje,

že zo 107 opýtaných spotrebiteľov len dvaja sú veľmi spokojní a 28 spokojní so súčasnou ochranou spotrebiteľa, čo predstavuje 2% a 26%. 24 respondentov, čiže 26% uviedlo, že sú priemerne spokojní a 46% naznačilo, že sú nespokojní s ochranou spotrebiteľa v Slovenskej republike. 10 oslovených respondentov, čo predstavuje 9% uviedlo, že sú veľmi nespokojní.

Otázka č. 2: Čo pre Vás znamená pojem ochrana spotrebiteľa?

Tabuľka č. 1: Pojem ochrana spotrebiteľa pre respondentov

Súbor opatrení, ktoré sú určené na odvrátenie hrozby poškodenia zdravia zakúpenou potravinou
Podávanie potrebných informácií o produkte
Existencia inštitúcií na ochranu práv spotrebiteľa
Úprimnosť obchodníkov pri poskytnutí informácií o výrobkoch
Právo na reklamáciu tovarov, ich výmena alebo oprava
Ponuka kvalitných nekontaminovaných produktov z overených zdrojov
Nezavádzanie spotrebiteľov o kvalite produktov
Prísne kontroly hygieny a kvality produktov
Vytvorenie takých legislatívnych a kontrolných mechanizmov, ktoré by zabránili dostať sa do predaja zdraviu škodlivých výrobkov
Pravdivé a presné informácie výrobkov
Možnosti efektívnej odstúpenia od zmluvy
Kontrolovanie a odhaľovanie špekulačných, zlých praktík predajcov
Potreba organizácií na ktorých sa môže spotrebiteľa obrátiť
Súbor zákonov a pravidiel, ktoré ochraňujú spotrebiteľa pred nekalými praktikami obchodníkov
Kontrola cien, kvality produktov a čerstvosti potravín.
"Zmluva" medzi kupujúcim a predávajúcim
Dodržiavanie príslušných zákonov

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Pri ďalšej otázke sme analyzovali odpovede respondentov na otvorenú otázku týkajúcu sa pojmu ochrana spotrebiteľa. V tabuľke č. 1 sa nachádzajú rôzne vyjadrenia a názory na ochranu spotrebiteľov. Pre väčšinu respondentov znamená pojem ochrana spotrebiteľa súbor opatrení, zákonov a pravidiel, taktiež právo na reklamáciu, kontrolu cien, hygieny a kvality produktov.

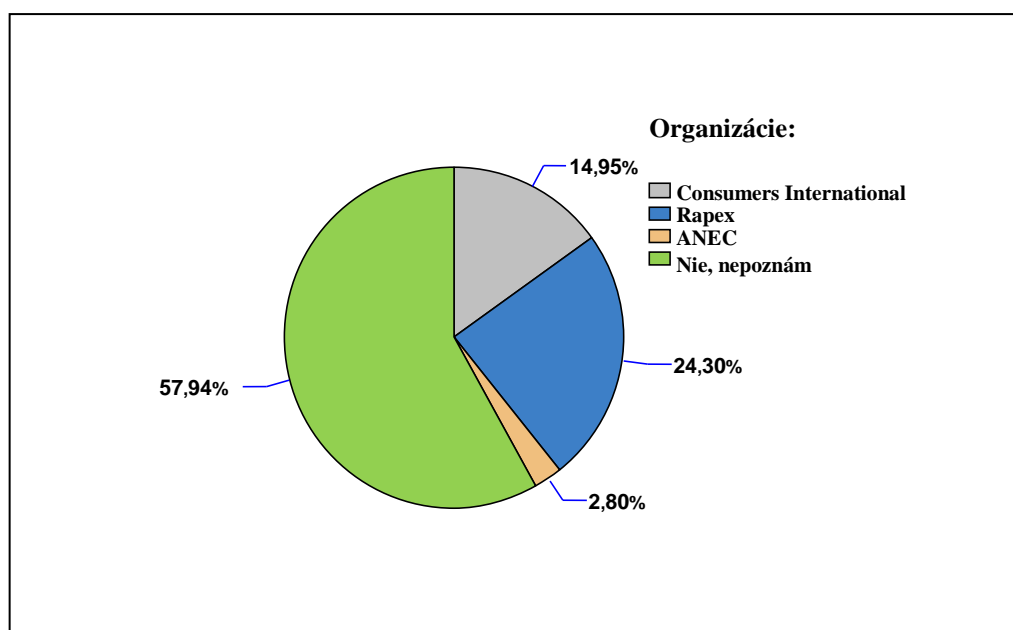
Otázka č. 3: Počuli ste už o týchto organizáciách zameraných na ochranu spotrebiteľa, ako:

Tabuľka č. 2: Organizácie zamerané na ochranu spotrebiteľa

<i>Trieda</i>	<i>Hodnota</i>	<i>Početnosť</i>	<i>Relatívna početnosť</i>	<i>Kumulatívna početnosť</i>	<i>Kumulatívna a relatívna početnosť</i>
1	1	16	0,1495	16	0,1495
2	2	26	0,2430	42	0,3925
3	3	3	0,0280	45	0,4206
4	4	62	0,5794	107	1,0000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Obrázok č. 2: Kruhový diagram týkajúci sa organizácií zameraných na ochranu spotrebiteľa



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Hlavným cieľom tretej otázky bolo skúmať, či oslovení respondenti už niekedy počuli o uvedených organizáciách, ktoré sa zaoberajú s ochranou spotrebiteľa. Z obsahu frekvenčnej tabuľky č.2 a z grafu č. 2 vyplýva, že zo 107 respondentov 16 (15%) pozná organizáciu Consumers International, 26 (24%) vie čo znamená Rapex, 3 (3%) už počuli o organizácii ANEC a 62 (58%) nepozná tieto organizácie.

Otázka č. 4: Čo si predstavujete pod pojmom bezpečný produkt?

Tabuľka č. 3: Pojem bezpečný produkt

Produkty bez obsahu zdraviu škodlivých látok
Produkt poskytnutý s dostatočnými informáciami o možných nebezpečenstvách
Hlavne potraviny, hračky a kozmetika bez nebezpečných látok, ktoré môžu vyvolať alergiu
Nezávadný produkt
Presné označenie zloženia potravín
Záruka bezpečného používania priemyselných potravín
Presný návod na prípravu, ktorý slúži aj na ochranu pred úrazom
Produkty, ktoré nemajú skryté vady
Produkty neohrozujúce život užívateľa
Dodržiavanie hygienických opatrení, skladovanie potravín v čistých stanovených priestoroch
Produkt, ktorý prešiel všetkými dostupnými kontrolami
Produkty ktoré sú v súlade s podmienkami ISO
Predovšetkým také produkty, ktoré nie sú kontaminované pesticídmi a ostatnou chémiou
Produkt, ktoré je riadne zabalený a obsahuje potrebné dostatočné informácie
Kvalitný, estetický a zdraviu neškodný výrobok na trhu
Produkt, ktorý spĺňa všetky jemu stanovené normy
Taký produkt, ktorý je preverený štátnym orgánom

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

V zobrazenej tabuľke môžeme vidieť jednotlivé odpovede respondentov na otvorenú otázku týkajúcu sa bezpečného produktu. Pod pojmom bezpečný produkt môžeme zaznamenať také produkty, ktoré nepredstavujú nebezpečenstvo pre spotrebiteľov a spĺňajú požiadavky zákonom dané pre bezpečný produkt. Respondenti uviedli približne rovnaké odpovede, ktoré ešte rozšírili s rôznymi názormi.

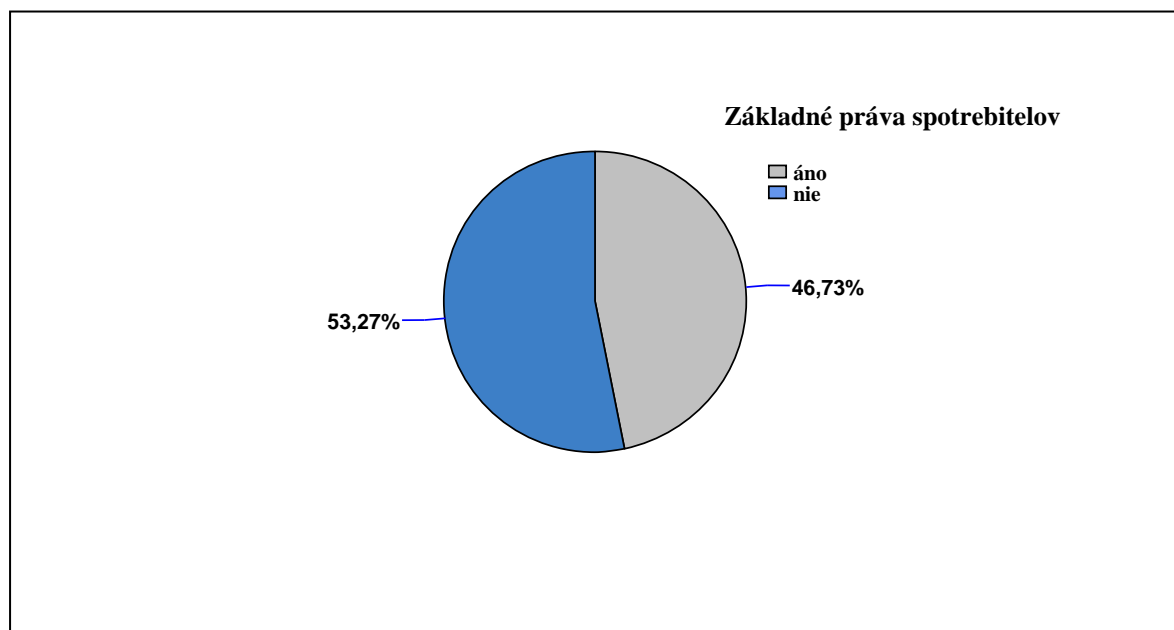
**Otázka č. 5: Poznáte svoje základné práva, ktoré sa týkajú ochrany spotrebiteľov?
Ak áno, aké poznáte?**

Tabuľka č. 4: Základné práva spotrebiteľov

<i>Trieda</i>	<i>Hodnota</i>	<i>Početnosť</i>	<i>Relatívna početnosť</i>	<i>Kumulatívna početnosť</i>	<i>Kumulatívna a relatívna početnosť</i>
1 - áno	1	50	0,4673	50	0,4673
2 - nie	2	57	0,5327	107	1,0000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Obrázok č. 3: Kruhový diagram zaoberajúci sa znalosťou základných práv spotrebiteľov



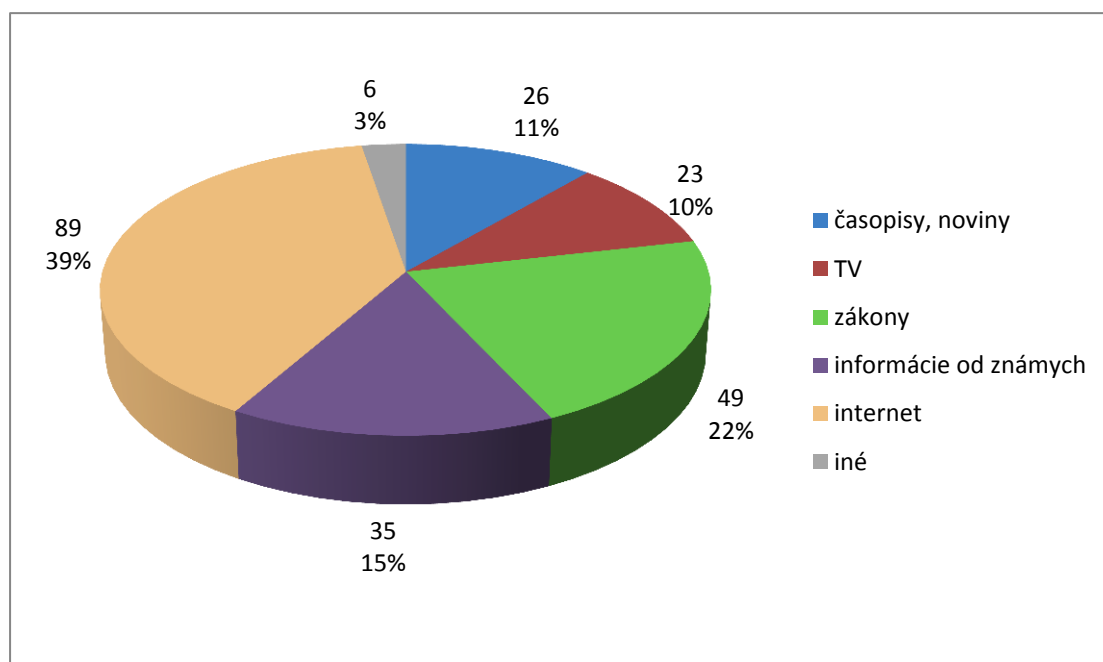
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Spotrebiteľia by mali mať dostatočné informácie o svojich právach a v obchodných vzťahoch posilniť svoje povedomie o postavení. Frekvenčná tabuľka č. 4 a graf č. 3 nám ukazuje, že 50 osôb, čiže 47% opýtaných respondentov je vedomý o svojich právach týkajúcich sa spotrebiteľskej politiky. Zvyšných 57 respondentov, čo predstavuje 54% osôb z výskumu uviedlo, že nemá informácie o týchto základných právach.

Respondenti, ktorí odpovedali na otázku kladne, uviedli aj niektoré práva, ako: právo na reklamáciu produktov, právo na doklad o kúpe produktu, právo na informácie, právo na odstúpenie od zmluvy, právo na vrátenie výrobku, ktorý nespĺňa podmienky kvality, právo voči predávajúcemu na dodržanie lehoty na vybavenie reklamácie, právo na vrátenie peňazí pri reklamáciách, právo na dostatočné informovanie hlavne u potravinách: krajina pôvodu, zloženie, hmotnosť, meno a adresa prevádzkovateľa, dátum minimálnej trvanlivosti, dátum spotreby a taktiež právo sťažovať sa, čo sa dá aj zapísaním názoru do knihy prianí a sťažností.

Otázka č. 6: Kde by ste hľadali zdroj na získanie informácií o ochrane spotrebiteľa?

Obrázok č. 4: Kruhový diagram týkajúci sa zdrojov na získanie informácií o ochrane spotrebiteľa



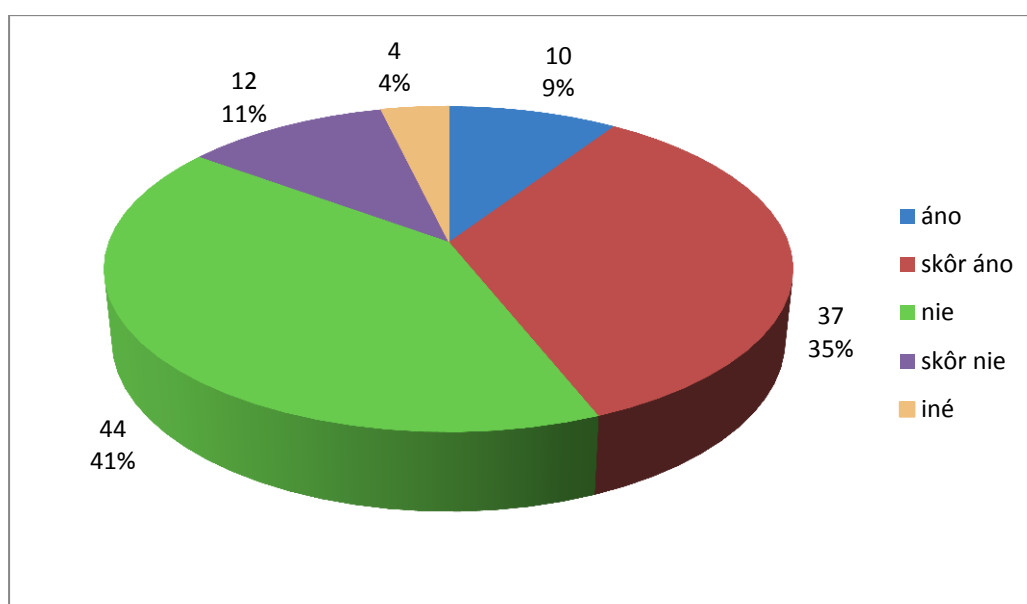
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Základným cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké zdroje používajú respondenti na získanie informácií o ochrane spotrebiteľa. Pritom mali možnosť zvoliť si zo 6 odpovedí maximálne 3. Z výskumu vyplýva, že k najviac používaným zdrojom v súčasnosti patrí internet, čo predstavuje 39%. Na grafe č. 4. Ďalej nasledujú zákony s 22% podielom, 15%

respondentov uviedlo, že informácie získava predovšetkým od známych. 11% z časopisov a 10% z televízie. Niektoré zdroje na získanie informácií o ochrane spotrebiteľa uviedli respondenti sami, ako: odborná literatúra, advokátsky bulletin, obchodná inšpekcia a taktiež naznačili, že majú možnosť získať informácie aj od právnika.

Otázka č. 7: Ste spokojný s kvalitou súčasných potravín?

Obrázok č. 5: Kruhový diagram o spokojnosti s kvalitou potravín



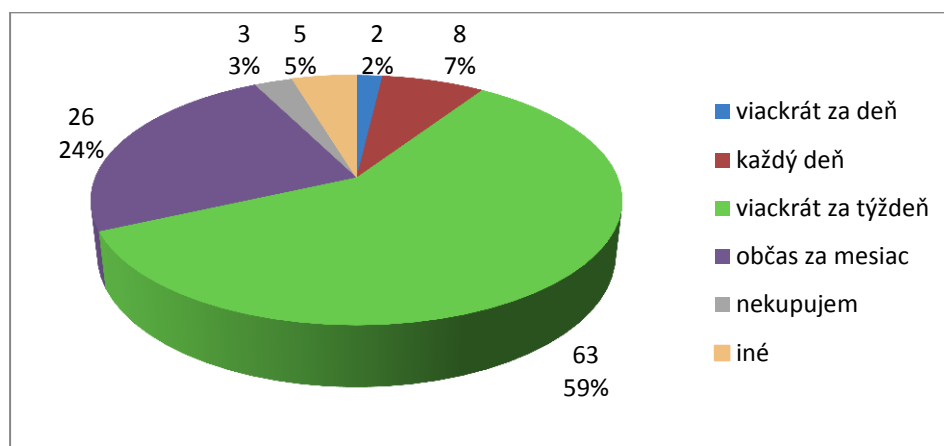
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Jednou z najpodstatnejších otázok výskumu je otázka spokojnosti respondentov so súčasnou kvalitou potravín. Taktiež mali možnosť uviesť svoj názor o tejto problematike.

Na základe grafu č. 5 sme zistili, že až 44 osôb, čo predstavuje 51% je nespokojných s kvalitou potravín. 12 respondentov uviedlo, čiže 11%, že je skôr nespokojných. 37, čo znamená 35% sú skôr spokojných a 10, teda 9% sa vyjadrilo k úplnej spokojnosti s kvalitou potravín. 4% respondentov konkretizoval svoj názor, že nie sú spokojní s mäsom, zeleninou a ovocím, spokojní sú len s určitými domácimi značkami, ako Rajo, Liptov.

Otázka č. 8: Ako často kupujete ovocie a zeleninu v obchode?

Obrázok č. 6: Kruhový diagram zameraný na otázku nákupu ovocia a zeleniny

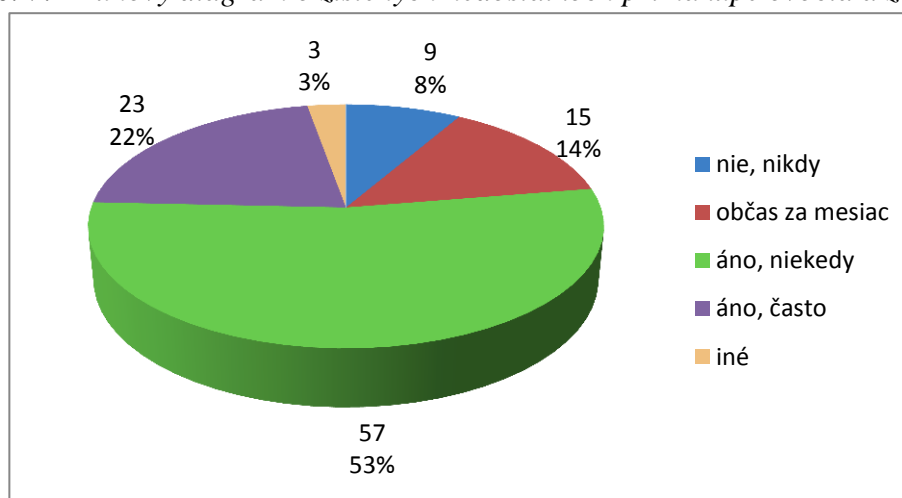


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Pri tejto otázke sme mali za cieľ zistiť, že ako často kupujú oslovení respondenti ovocie a zeleninu. Zobrazený graf č. 6 znázorňuje, že 59 % osôb kupuje viackrát za týždeň, 24% občas za mesiac, 7% každý deň, 5 % uviedlo, že raz za týždeň alebo ich pestujú doma v záhrade. Môžeme si všimnúť, že 3% respondentov sa vyjadrilo k tomu, že nekupuje vôbec ovocie a zeleninu a 2% zaznamenalo, že si ich kúpi viackrát za deň.

Otázka č. 9: Zistili ste nejaké nedostatky kvality pri nákupe ovocia a zeleniny?

Obrázok č. 7: Kruhový diagram o zistených nedostatkoch pri nákupe ovocia a zeleniny



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Z grafu č. 7 je zrejmé, že väčšia časť respondentov sa už stretla s nedostatkami kvality pri kúpe ovocia a zeleniny. 53 % osôb uviedlo, že sa s nimi už niekedy stretlo, 22% naznačilo že často, 14% občas za mesiac a len 8% respondentov zaznamenalo, že sa ešte s nedostatkami nikdy nestretlo. 3% vyjadrili svoje skúsenosti, že sa s nedostatkami kvality ovocia a zeleniny stretávajú denne.

Otázka č. 10: Ak áno, mohli by ste napísať aké nedostatky ste zistili?

Tabuľka č. 5: Zistené nedostatky kvality pri kúpe ovocia a zeleniny

Nedozreté ovocie
Príliš prezreté ovocie alebo zeleniny
Neprirodzená chuť ovocia
Ovocie a zelenina neboli čerstvé
Ešte nedozreté zeleniny a ovocie
Plesnivé nedozreté ovocie a zelenina
Zahnité ovocie
Vysušené citrusové plody - citróny
Nedostatok chuti ovocia a zeleniny
Obschnuté a vysušené ovocie, hlavne mandarínky
Ovocie predávané po záruke
Začínajúca hniloba a pleseň

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Obsah zobrazenej tabuľky č. zodpovedá na otázku, aké nedostatky zistili respondenti pri nákupe ovocia a zeleniny. Väčšina odpovedala rovnakými názormi ako nedozreté, vysušené plody, prezreté, zahnité a plesnivé ovocie a zelenina.

Otázka č. 11: Koľkokrát ste sa stretli pri kúpe ovocia a zeleniny s nedostatkami? (v priemere za 1 rok)

Tabuľka č. 6: Počet nedostatkov ovocia a zeleniny

Celkový počet	107
Priemer	25,9813
Štandardná odchýlka	29,4247
Koeficient variácie	113,253%
Minimum	2,0
Maximum	150,0
Rozpätie	148,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Tabuľka č. 7: Počet nedostatkov pri nákupe ovocia a zeleniny

<i>Trieda</i>	<i>Hodnota</i>	<i>Početnosť</i>	<i>Relatívna početnosť</i>	<i>Kumulatívna početnosť</i>	<i>Kumulatívna a relatívna početnosť</i>
1	2	2	0,0187	2	0,0187
2	3	6	0,0561	8	0,0748
3	4	1	0,0093	9	0,0841
4	5	11	0,1028	20	0,1869
5	6	2	0,0187	22	0,2056
6	8	3	0,0280	25	0,2336
7	9	2	0,0187	27	0,2523
8	10	25	0,2336	52	0,4860
9	15	13	0,1215	65	0,6075
10	20	12	0,1121	77	0,7196
11	30	4	0,0374	81	0,7570
12	50	13	0,1215	94	0,8785
13	60	4	0,0374	98	0,9159
14	100	8	0,0748	106	0,9907
15	150	1	0,0093	107	1,0000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

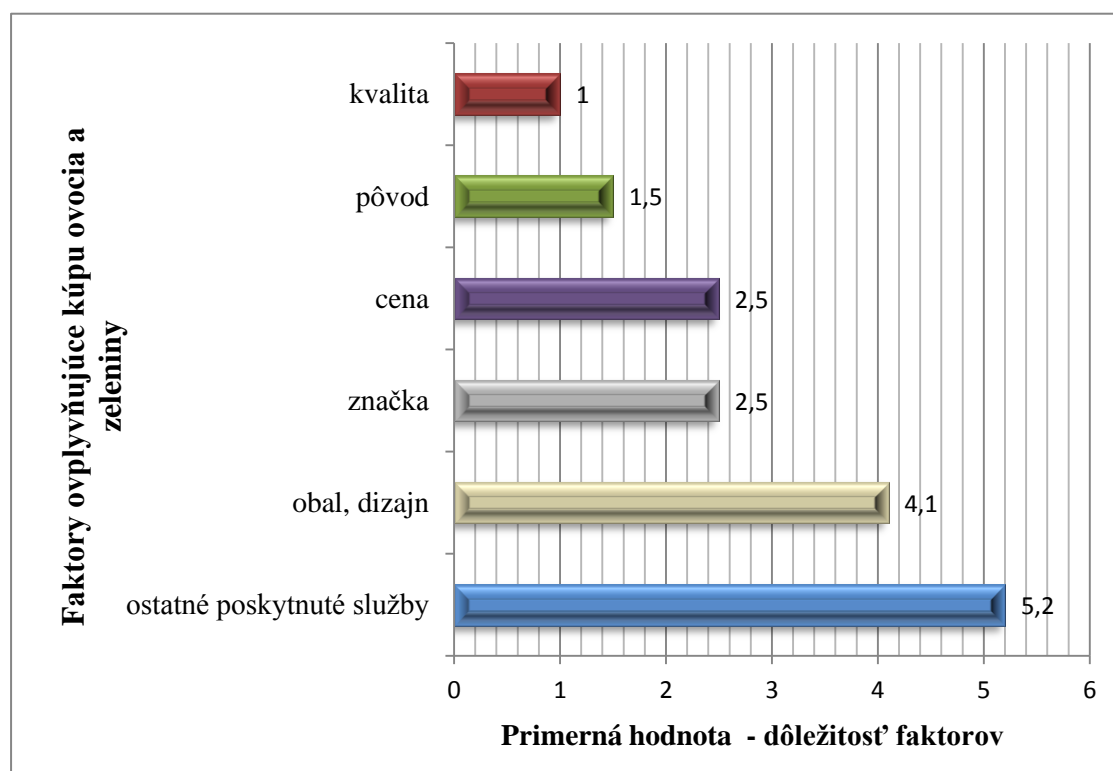
Pri tejto otázke sme chceli zistiť, že ako často sa stretli respondenti s nedostatkami pri kúpe ovocia a zeleniny. Výsledky sú znázornené pomocou sumárnej tabuľky č. 6 a frekvenčnej tabuľky č. 7, kde si môžeme pozorovať rôzne číselné odpovede oslovených respondentov.

Sumárna tabuľka nám naznačuje aj minimálnu hodnotu, čiže 2 – znamená, že najmenej už dvakrát pociťovali nedostatky, maximálnu hodnotu – 150 a priemernú hodnotu – 26 (Average) . Môžeme konštatovať, že respondenti v priemere 26-krát sa stretli s nedostatkami kvality pri kúpe ovocia a zeleniny.

Na základe frekvenčnej tabuľky môžeme analyzovať počet (Value) respondentov, ktorí zaznamenali určitú početnosť, frekvenciu (Frequency) nedostatkov kvality. Tabuľka obsahuje aj viaceré údaje, ako relatívna početnosť (Relative Frequency), kumulatívna početnosť (Cumulative Frequency).

**Otázka č. 12: Aké faktory Vás najviac ovplyvňujú pri kúpe ovocia a zeleniny?
(prosím zorad'te ich podľa najdôležitejších)**

Obrázok č. 8: Stĺpcový diagram týkajúci sa faktorov pri kúpe ovocia a zeleniny



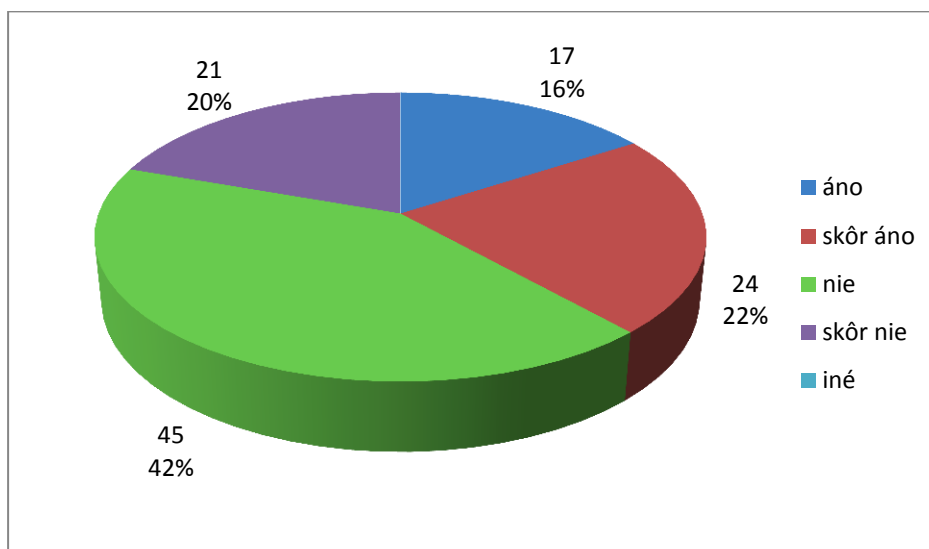
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

V dotazníkovom výskume sme použili aj škálovaciu otázku, kde respondenti mohli zaradiť jednotlivé faktory na stupnici podľa dôležitosti. K faktorom sme zoradili kvalitu, cenu, obal a dizajn, pôvod, značku a ostatné poskytnuté služby, ktoré sú uvedené na grafe č. 8 a k nim sú priradené získané priemerné hodnoty. Čím sú jednotlivé priemerné hodnoty menšie, tým sú dôležitejšie.

Na základe uvedených výsledkov, ako to znázorňuje aj graf č. 8, môžeme tvrdiť, že pre opýtaných respondentov najdôležitejším faktorom pri kúpe ovocia a zeleniny je kvalita. Ďalej nasleduje krajina pôvodu, cena, značka, potom obal a dizajn. Ostatné poskytnuté služby zvolila väčšina oslovených respondentov na posledné miesto.

Otázka č. 13: Myslíte si, že máte dostatočné informácie o kvalite ovocia a zeleniny?

Obrázok č. 9: Kruhový diagram zameraný na informácie o kvalite ovocia a zeleniny

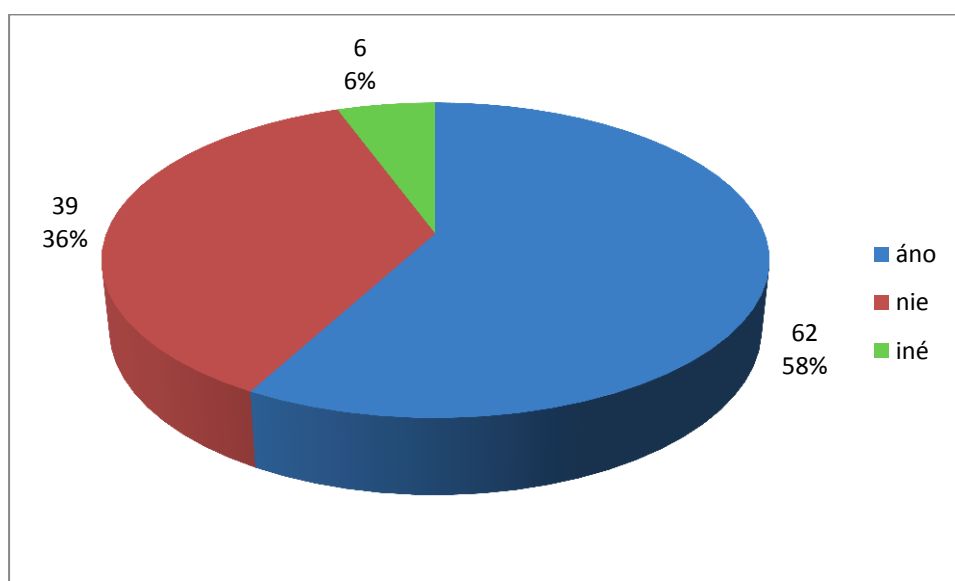


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Pri tejto otázke sme chceli zistiť informovanosť respondentov o kvalite ovocia a zeleniny. Na základe grafu č. 9 môžeme konštatovať, že väčšina, čiže 42% nemá a 20% skôr nemá dostatočné informácie. 16% má isté znalosti a 22% respondentov uviedlo, že má postačujúce vedomosti o kvalite ovocia a zeleniny.

Otázka č. 14: Stalo sa Vám, že ste museli reklamovať potraviny?

Obrázok č. 10: Kruhový diagram o možnosti reklamovania potravín

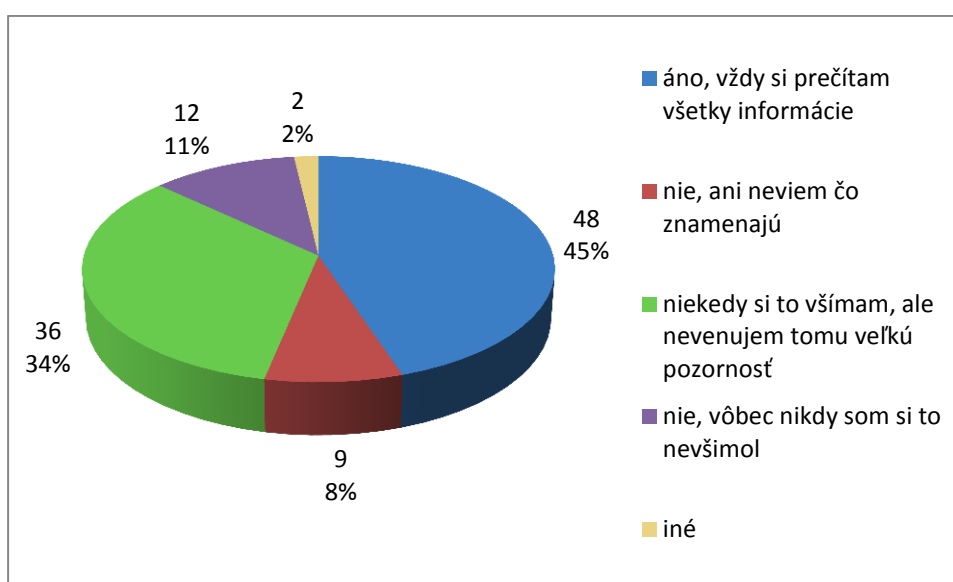


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Graf č. 9 naznačuje, že väčšia časť, čo predstavuje 58% oslovených respondentov už musela reklamovať potraviny. 36% osôb uviedlo, že ešte nemali dôvod reklamovať. 6% respondentov napísalo rôzne vyjadrenia, ktoré spočívajú v tom, že potraviny radšej vyhodili, aby nestrácali čas a peniaze na cestovanie naspäť do obchodu.

Otázka č. 15: Venujete pozornosť pri nákupe produktov ich značke, informácií, krajine pôvodu a logo kvality potravín SR a EÚ?

Obrázok č. 11: Kruhový diagram týkajúci sa venovania pozornosti o uvedených informáciách na produktoch

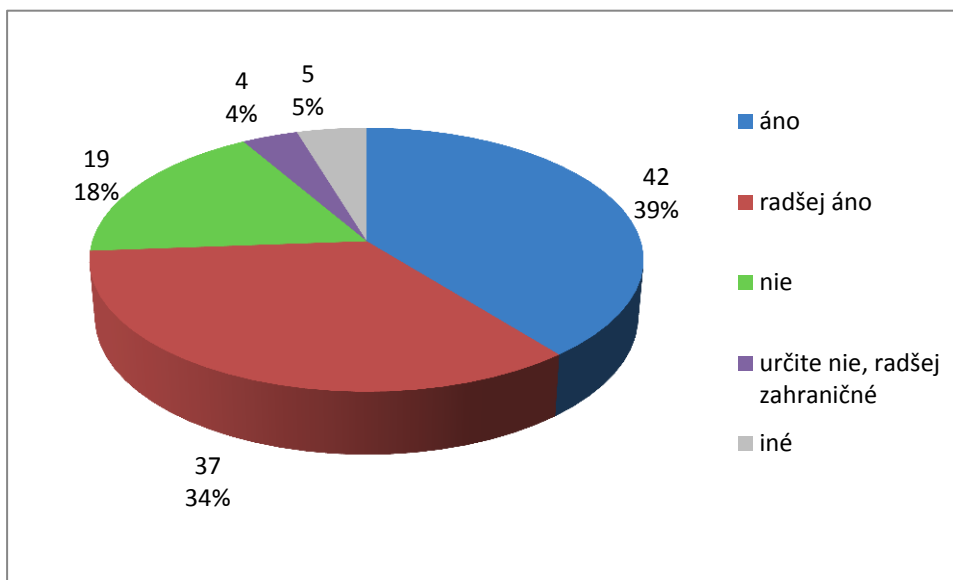


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Z výskumu vyplynulo, že 45 % oslovených respondentov si vždy prečíta všetky informácie pri nákupe produktov. 34% osôb zaznamenalo, že niekedy si to všimajú ale veľkú pozornosť tomu nevenujú, 11% označil, že si informácie vôbec nevšimajú a 8% respondentov sa o to vôbec nestará.

Otázka č. 16: Uprednostňujete nákup ovocia a zeleniny, ktoré pochádzajú zo Slovenska?

Obrázok č. 12: Kruhový diagram o preferencii pôvodu ovocia a zeleniny



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Respondenti sa vyjadrili k otázke, či uprednostňujú nákup ovocia a zeleniny, ktoré pochádza zo Slovenska. Z opýtaných 39% určite preferuje domáci pôvod tovaru a 37% by si kúpilo radšej domáce, slovenské ovocie a zeleninu. 18% respondentov uviedlo, že by si nekúpilo ovocie a zeleninu zo Slovenska a 4% je toho názoru, že radšej konzumuje zahraničné.

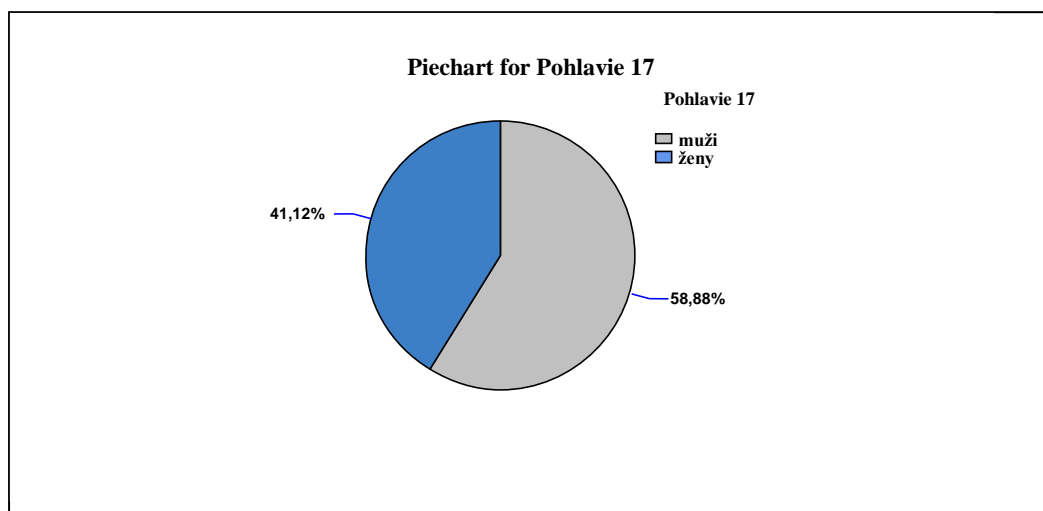
Otázka č. 17: Vaše pohlavie:

Tabuľka č. 8: Pohlavie oslovených respondentov

Trieda	Hodnota	Početnosť	Relatívna početnosť	Kumulatívna početnosť	Kumulatívna a relatívna početnosť
1 - muži	1	63	0,5888	63	0,5888
2 - ženy	2	44	0,4112	107	1,0000

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Obrázok č. 13: Kruhový diagram týkajúci sa pohlavia respondentov

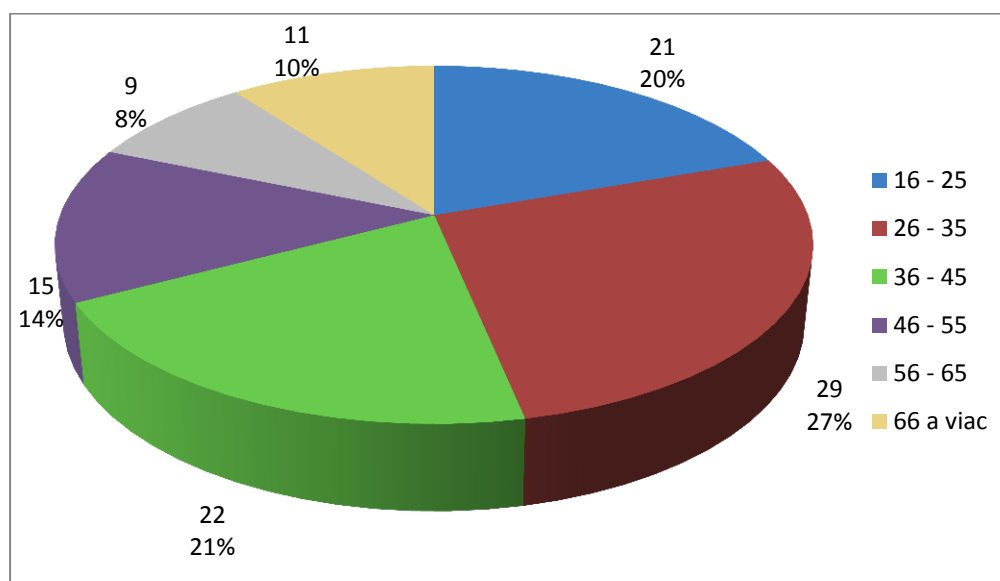


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Vo výskume sa z celkového počtu – 107 opýtaných respondentov zúčastnilo 63 mužov, čo predstavuje 59% výberového súboru a 44, čiže 41% osôb ženského pohlavia. Vo frekvenčnej tabuľke môžeme vidieť aj frekvenčnú početnosť a kumulatívnu početnosť.

Otázka č. 18: Váš vek:

Obrázok č. 14: Kruhový diagram znázorňujúci vek respondentov

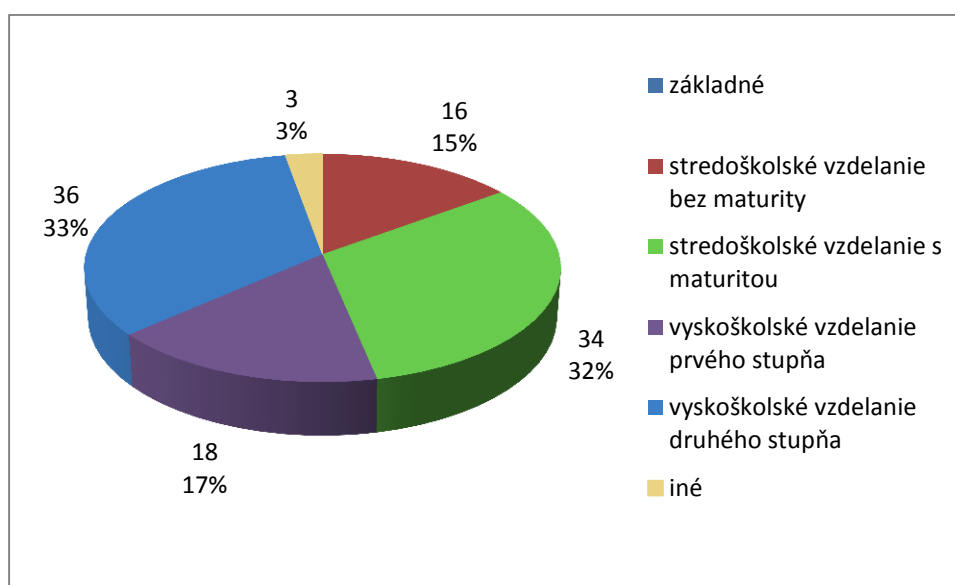


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Najviac opýtaných respondentov, teda 27% je vo veku od 26-35 rokov. 21% predstavuje vekovú skupinu od 36-45, 20% oslovených spotrebiteľov sa nachádza vo veku od 16-25 rokov. Zo 107 respondentov 14% tvorí vekovú skupinu od 46-55 rokov, 10% má viac ako 66 rokov a 8 % sa nachádza vo veku od 56 do 66 rokov.

Otázka č. 19: Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

Obrázok č. 15: Kruhový diagram zameraný na najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov

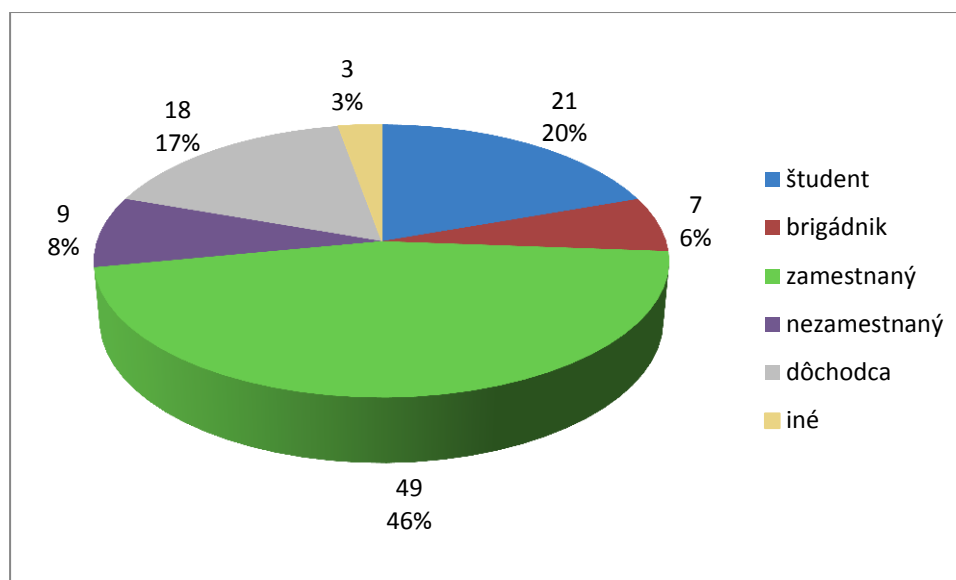


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Z uvedeného grafu č. 15 môžeme konštatovať, že z nášho výberového súboru 33% má vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa, 32% stredoškolské vzdelanie s maturitou. 17% má najvyššie ukončené vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa, potom nasleduje stredoškolské vzdelanie bez maturity, čo predstavuje 15% a 3% respondentov má vysokoškolské vzdelanie tretieho stupňa.

Otázka č. 20: Váš status v súčasnosti:

Obrázok č. 16: Kruhový diagram o súčasnom statuse respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výskumu

Z celkového počtu opýtaných respondentov skoro polovica, čiže 46% je zamestnaných, 20% predstavuje skupinu študentov, 17% dôchodcov. Z grafu č. 16 ďalej vyplýva, že 8% respondentov je nezamestnaných, 6% brigádnikov a 3% vykonávajú samostatne zárobkovú činnosť.

5. Diskusia

Piata kapitola diplomovej práce je venovaná predovšetkým na dosiahnuté výsledky realizovaného výskumu. Na základe dopytovaného prieskumu, prostredníctvom dotazníkov sme mohli vyhodnotiť naše ciele a získať odpovede na stanovené hypotézy. Pri porovnávaní dosiahnutých výsledkov s údajmi Štátnej veterinárnej a potravinovej správy sme získali odpovede, aké nedostatky sa nachádzajú pri nákupe potravín, konkrétne ovocia a zeleniny.

Podľa Štátnej veterinárnej a potravinovej správy Slovenskej republiky bola vykonaná kontrola kvality čerstvého ovocia a zeleniny v 188 prevádzkach. Z výsledkov vyplýva, že z celkového počtu 898 plodín nevyhovelo požiadavkám osobitných noriem 84 druhov. Nevyhovujúce faktory plodín predstavovali:

- minimálne požiadavky – 6,2 %
- obchodná kvalita – 20,5 %
- označenie 73,3 %

Z toho vyplýva, že k najčastejším nedostatkom patrí označenie tovarov. Hodnotených bolo celkom 46 druhov zeleniny a ovocia, z ktorých 11 podlieha požiadavkám špecifických noriem a 35 vyhovovalo požiadavkám všeobecnej normy. Najčastejšie nevyhovujúce plodiny predstavovali jablká, papriky, stolové hrozno, uhorky a mandarínky. Nedostatky, ktoré sa zistili prostredníctvom Štátnej veterinárnej správy pri predaji zeleniny a ovocia boli nasledovné:

- predaj ovocia a zeleniny, ktoré sú nevhodné na konzum,
- pri bielom hrozne a dvoch druhoch mandarínok sa vyskytli náznaky hniloby,
- nebalené ovocie a zelenina boli uložené na podlahe v prepravkách,
- čerstvá zelenina balená v PE fóliách nemala označenie v štátnom jazyku.

Pri nákupe čerstvého ovocia a zeleniny by mal byť spotrebiteľ vedomý nasledujúcich informácií, ktoré musia byť zreteľné, čitateľné a nezavádzajúce:

- názov plodiny,
- cena za kus/kg,
- krajina pôvodu,
- trieda kvality – ktorá sa uvádza len pri niektorých plodinách, ako citrusové plody, jablká, hrušky, kivi, jahody, hrozno, papriky, paradajky, šalát a broskyne,
- názov odrody sa taktiež musí nachádzať pri určitých plodinách – citróny, mandarínky, jablká, pomaranče, hrušky, hrozno a broskyne.

Na základe nášho výskumu sme zistili, s akými nedostatkami sa už stretli respondenti pri nákupe ovocia a zeleniny. Väčšina mala rovnaké názory, ako nedozreté alebo už príliš dozreté ovocie a zelenina. Taktiež uviedli, že kupované ovocie malo neprirodzenú chuť, citrusové plody, hlavne citróny a mandarínky boli obschnuté a vysušené. Pri nákupe ovocia a zeleniny zistili aj začínajúcu hnilobu, plesň a niektoré boli predávané už po záruke. Výrobcovia a dodávatelia by mali byť zodpovední za kvalitu a akosť ponúkaných výrobkov. Mali by zohľadňovať určité charakteristiky ovocia a zeleniny a pri zistení nedostatkov ich vylúčiť z ponuky. Taktiež by mali byť zodpovední za dodržiavanie kontrolných noriem potravín, hygienu potravinových výrobkov, zdravie a dobré životné podmienky spotrebiteľov.

Hypotéza č. 1: Väčšina opýtaných respondentov uvádza v dotazníku, že je spokojná so súčasnou ochranou spotrebiteľa v Slovenskej republike.

Ako z našich zistených výsledkov vyplýva, že väčšia časť, čo predstavuje až 56% respondentov je toho názoru, že sú nespokojní alebo až veľmi nespokojní so stupňom ochrany spotrebiteľa. To znamená, že naša prvá hypotéza sa nepotvrdila. Spotrebitelia by mali predovšetkým posilniť aj svoje povedomie o postavení v obchodných vzťahoch. Taktiež získať informácie a rozšíriť si svoje vedomosti o právach a povinnostiach spotrebiteľov. Hlavným dôvodom je to, aby sa mohli na trhu zorientovať a využívať ich hlavne na svoj prospech.

Hypotéza č. 2: Predpokladáme, že respondenti sú nespokojní s kvalitou a hodnotou dostupných potravín, konkrétne ovocia a zeleniny.

Viac ako polovica respondentov je toho názoru, že nie je spokojná so súčasnou kvalitou ovocia a zeleniny. Kvalita potravín je veľmi dôležitým faktorom hlavne z dôvodu bezpečnosti zdravia spotrebiteľov. Konzumovanie nebezpečných a nevhodných potravín môže spôsobiť aj zdravotné riziká. Kvalite potravín by sa mala venovať veľká pozornosť taktiež zo štátu ako aj od výrobcov. Uplatnenie reklamácie potravín pozostáva predovšetkým z určitých špecifik. Z nášho výskumu vyplýva, že viac ako polovica respondentov už malo dôvod reklamovať potraviny. Z toho vyplýva, že výrobcovia by mali venovať väčšiu pozornosť pri výrobe potravín a pri pestovaní ovocia a zeleniny. Na základe odpovedí sme zistili, že kvalita potravín je na prvom mieste. Len potom nasleduje krajina pôvodu, cena, obal a dizajn a ostatné poskytnuté služby. Spotrebiteľia uprednostňujú predovšetkým kvalitu potravín, teda aj ovocia a zeleniny.

Hypotéza č. 3: Opýtaní spotrebiteľia uprednostňujú ovocie a zeleninu zo Slovenskej republiky.

Z výskumu vyplýva, že väčšina oslovených respondentov uprednostňuje ovocie a zeleninu zo Slovenskej republiky. Spotrebiteľia sú toho názoru, že slovenskí výrobcovia pestujú kvalitné ovocie a zeleninu a používajú menej chemických látok. Niektorí respondenti preferujú značky len slovenských výrobcov. Na základe výsledkov môžeme tvrdiť, že po kvalite je krajina pôvodu druhým najdôležitejším faktorom pri nákupe ovocia a zeleniny. To znamená, že spotrebiteľia venujú veľkú pozornosť krajine pôvodu potravín. Táto hypotéza sa nám potvrdila.

Hypotéza č. 4: Väčšina respondentov venuje veľkú pozornosť informáciám uvedených pri popise ovocia a zeleniny.

Na základe nášho výskumu môžeme konštatovať, že 45% oslovených respondentov si vždy prečíta informácie a venuje tomu veľkú pozornosť. Približne 20% spotrebiteľov zaznamenalo, že informácie si vôbec nevšima a ani sa o to vôbec nestará. Na základe nariadenia Európskeho Parlamentu a Rady určité informácie o potravinách v každom prípade musia byť poskytnuté spotrebiteľom. Z výskumu vyplýva, že 47% oslovených respondentov je toho názoru, že má dostatočné informácie o svojich právach, týkajúcich sa ochrany spotrebiteľov. Je dôležité, aby princíp transparentnosti, ktorý má za

cieľ riešiť ochrany záujmov pomocou poskytovania informácií. Na trhu produktov by nemali byť uvedené žiadne nepravdivé informácie, klamlivé reklamy alebo použité agresívne obchodné praktiky. To znamená, že pod nátlakom alebo obťažovaním dosiahnuť, aby spotrebiteľ urobil také rozhodnutie, ktoré by inak nespravil. Na základe výsledkov realizovaného prieskumu môžeme konštatovať, že za najužitočnejší a najpoužívanejší zdroj na získanie informácií pre respondentov o ochrane svojich práv pokladajú predovšetkým internet, zákony a informácie od známych. V súčasnosti spotrebiteľia využívajú dostupné technické zariadenia, kde môžu získať najviac informácií nielen o právach, ale aj o predajcoch, môžu porovnávať ceny alebo zistiť údaje o potravinách.

Záver

Ochrana spotrebiteľov je súčasťou fungujúcej trhovej ekonomiky v Slovenskej republike. Spotrebiteľ predstavuje silného a dôležitého subjektu na trhu, ale taktiež je aj slabého partnera z hľadiska informovanosti a vedomosti svojich práv pre podnikateľskú sféru. Úlohy a povinnosti z hľadiska ochrany spotrebiteľov sa rozšírili v Slovenskej republike hlavne pri vstupe do Európskej únie.

Ochrana slovenského spotrebiteľa sa vyvíjala a rozšírila na ochranu všetkých európskych spotrebiteľov v oblasti zdravia a bezpečnosti výrobkov, ekonomických záujmov a v poskytovaní informácií. Podstatou zvyšovania kvalitnej životnej úrovne spotrebiteľov je bezpečnosť výrobkov. Spotrebiteľia by mali rozširovať svoje vedomosti týkajúce sa problematiky správania sa pri nákupe, sledovať informácie predovšetkým v oblasti kvality ponúkaných potravín, zistiť akým podvodom môžu predísť. Je dôležité sledovať a vnímať bezpečnosť poskytnutých potravín, a to z dôvodu bezpečnosti a ochrany zdravia. Nebezpečné výrobky môžu poškodiť spotrebiteľa, ohroziť jeho zdravie a bezpečnosť. S nebezpečnými výrobkami sa môžeme stretnúť každý deň. Z výskumu vyplýva, že aj nedostatky potravín a nekvalitné výrobky sú súčasťou nášho trhu.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zhodnotiť spokojnosť spotrebiteľov s kvalitou ponúkaných potravín, konkrétne ovocia a zeleniny. Ďalej sme sa zamerali aj na zistenie spokojnosti so súčasným stupňom ochrany spotrebiteľov v Slovenskej republike, pričom sme dosiahli rôzne výsledky. Dospeli sme k záveru, že spotrebiteľia nie sú spokojní s kvalitou potravín, teda ani s kvalitou ovocia a zeleniny. Z výskumu vyplýva, že sa často stretávajú s negatívnymi vplyvmi a nedostatkami kvality pri nákupe výrobkov. Výrobcovia a dodávatelia by nemali vyrábať a ponúkať na trhu zdraviu škodlivé, nebezpečné a potraviny nevyhovujúce predpísaným normám.

Problematike bezpečnosti potravín v Európskej únii sa venuje veľká pozornosť. Hlavnou zásadou je, že sa musí prihliadať na úplný potravinový reťazec. Členské krajiny musia sa zaoberať s kontrolou zhody s pravidlami predovšetkým pre potraviny, hračky a lieky. Dôvodom je to, že tieto produkty môžu priamo ohroziť život a zdravie spotrebiteľov. Povinné kontroly uskutočňované v poľnohospodársko-potravinárskom reťazci, by mali zabezpečiť hlavne to, aby zvieratá, rastliny – ovocie a zelenina boli

kvalitné, bezpečné a aby neohrozili zdravie spotrebiteľov. Majú byť označované v súlade so stanovenými právnymi normami Európskej únie. Výrobcovia poľnohospodársko-potravinárskeho reťazca by mali mať jasne definované ciele a vymedzené zodpovednosti, hlavne preto, aby na trh uvádzali predovšetkým len bezpečné potraviny. Východiskom dosiahnutia tohto cieľa sú pravidelné a prísne kontroly, odborné prípravy a vzdelávanie, prevencia, jednoznačné a jasné informácie a potravínach, analýza rizík, vedecké poradenstvo a sústrediť sa na ochranu verejného zdravia.

Dobré a kvalitné životné podmienky môžeme považovať za neoddeliteľnú súčasť dobrých postupov pri výrobe potravín a pestovaní ovocia a zeleniny. Je dôležité, aby spotrebiteľia mali istotu, že nakúpené potraviny v Slovenskej republike, ako aj v rámci Európskej únie, sú bezpečné pre ich zdravie a život. Bezpečnosť našich potravín by mala predstaviť prioritu štátu a európskych orgánov. Potravinová bezpečnosť sa stále vyvíja, aby mohla zabezpečiť vysokú úroveň ochrany zdravia a záujmov spotrebiteľov.

Literatúra

Knižné zdroje:

DZUROVÁ M., FRIDRICH B., KORČOKOVÁ M.: Ochrana spotrebiteľa. Vydavateľstvo EKONÓM. 2012. ISBN: 978-80-225-3406-2

DZUROVÁ M. a kol.: Ochrana spotrebiteľa. Ekonóm. Bratislava. 2011. ISBN 978-80-225-3180-1

JAKUBÍKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketing. Praha. GradaPublishing. 2013. ISBN: 978-80-247-4670-8

KAPSDORFEROVÁ, Z.: Manažment kvality. Nitra. 2010. ISBN: 978-80-552-0490-1

KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava. IuraEdition. 2010. ISBN: 978-80-8078-327-3

KOLLÁR, V. a kol.: Bezpečnosť produktov a produkcie. Bratislava. Ekonóm. 2008. ISBN: 978-80-225-2637-1

KOLLÁR, V.: Manažment kvality. Vydavateľ: IAM press. Bratislava. 2013. ISBN: 978-80-89600-11-3

KOLLÁR V., KRISTOVÁ L., KOŠÚTOVÁ T.: Technické prekážky obchodu. Ekonóm. 2010. ISBN: 978-80-225-3046-0

KOŠÚTOVÁ, T., KOLLÁR V., KRISTOVÁ L.: Produkt a kvalita. Ekonóm. 2009. Bratislava. ISBN: 978-80-225-2781-1

LACKOVÁ A., KARKALÍKOVÁ M. – Tovarovnalectvo potravinárskeho tovaru. Ekonóm. 2007. ISBN: 978-80-225-2317-2

LEŠČIŠIN, M.: Manažment kvality. Bratislava. Ekonóm. 2011. ISBN: 978-80-225-3290-7

LACOBUCCI D.: Marketing management. Stamford. Cengage Learning. 2014. ISBN: 978-1-285-42995-3

ROMAN E. a kol.: Bezpečnosť v produktovej politike. Ekonóm. Bratislava 2007. ISBN: 978-80-225-2504-6

SPEJCHALOVÁ, D.: Management kvality. VSEM. Praha. 2012. ISBN: 8086730689

TOMANČÍKOVÁ, B.: Ochrana spotrebiteľa v praxi se vzory a príklady. Praha. Linde. 2011. ISBN: 978-80-7201-864-2

VEBER J. a kol: Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. GradaPublishing 2007. ISBN 8024717824

Časopisové a internetové zdroje:

LACKOVÁ, A.: Systémy bezpečnosti potravin. Zborník. Bratislava. 2011. Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:
http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNIK%20VEDECKYCH%20STATI%202011-PDF/KTKT/LACKOV%C3%81_A._KTKT.pdf

Spotrebiteľ.: Zájmy spotrebiteľov, týkajúce sa kvality a bezpečnosti potravín. Spracované podľa: Journal of Consumer Policy. Vol 33, Num. 3. 2010. Springer. Bratislava. Spotrebiteľská inštitúcia. 2011/1 str. 7. ISSN: 1337-5032

ŠKUTKOVÁ J.: Zlepšujeme svoje marketingové aktivity. GOODWILL mesačník 2/2012 str. 54 <http://www.goodwill.eu.sk/Documents/GW-2-2012-final.pdf>

Z Zákona o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z. Citované 9.12.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:
<http://www.economy.gov.sk/zakon-o-ochrane-spotrebiteľa-6916/128601s>.

Nový zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru, poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku. Citované 15.7.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:
<http://www.epravo.sk/top/clanky/novy-zakon-o-ochrane-spotrebiteľa-pri-predaji-tovaru-poskytovani-sluzieb-na-zaklade-zmluvy-uzavretej-na-dialku-alebo-zmluvy-uzavretej-mimo-prevadzkových-priestorov-predavajúceho-2177.html>

Informačné listy o Európskej únii – 2014. Spotrebiteľská politika: zásady a nástroje. Citované 18.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:
http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/sk/FTU_5.5.1.pdf

Customer segmentation. Citované 23.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:
www.businessdictionary.com/definition/customer-segmentation.html

Informácie v oblasti ochrany spotrebiteľa. Citované 23.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:
www.economy.gov.sk/najcastejsie-otazky-spotrebiteľov---faq-5858/127543s

VETERNÍKOVÁ M.: Právne aspekty ochrany spotrebiteľa. 2012. Citované 25.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:
http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Veternikova_Maria.pdf

Potravinový kódex – Prvá časť 1. Hlava – Vymedzenie základných pojmov. Citované 28.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:
http://www.svssr.sk/legislativa/kodex_01_01.asp

Zákon o potravinách č. 152/1995 Z. z. Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:
http://www.svssr.sk/legislativa/zakon_152.asp

Sociálno-ekonomická revue. Vedecký časopis. 2013. Str.10. Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internete:
http://fsev.tnuni.sk/fileadmin/veda_a_vyskum/SER/2013/Socialno_ekonomicka_revue_volum_2_2013.pdf

Produktové trhy. Hospodárske a finančné veci. 2010. Citované 30.11.2014 [Online]. Dostupné na internetovej stránke:
http://ec.europa.eu/economy_finance/structural_reforms/product/index_cs.htm