



Tvoríme učebné zdroje pre spotrebiteľské vzdelávanie

PLÁN VYUČOVACEJ HODINY

Autor	Mgr. Božena Stašenková, PhD. © 2019
Téma	Zľavy- útok na emócie spotrebiteľa
Spojenie predmetov	ekonomické predmety, obchod a služby, právna náuka, občianska náuka, etická výchova, slovenský jazyk
Obsah	Cena je citlivým elementom spotrebiteľského správania a predajcovia to využívajú. V úsilí získať spotrebiteľa pre kúpu predajcovia poskytujú spotrebiteľom aj neuveriteľné zľavy, no po niektorých zľavách dokonca spotrebiteľ zaplatí ešte viac. Takéto správanie hodnotíme ako nekalú obchodnú prax.
Užitočné zdroje	https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN https://www.minedu.sk/data/files/4203_ochrana-spotrebiteľa-1.pdf https://mytrnava.sme.sk/c/2629092/za-klamanie-spotrebiteľa-zaplatia.html https://androidportal.zoznam.sk/2016/12/taktika-eshopov-pred-povianociach-nachytavaju-ludi/ file:///C:/Users/12345/Documents/Projekt%20MH%20SR/PL%C3%81NY%20%20vyu%C4%8Dovac%C3%AD%20hod%C3%ADn/Sta%C5%A1enkov%C3%A1%20-%20autor/CLR_Module_4_MT_Unfair_Commercial_Practices.pdf https://konsument.gov.pl/aktualnosci/konsumencie-czujesz-sie-oszukany-zajrzyj-na-www-isitfair-eu/ file:///C:/Users/12345/Downloads/zaverecna_prace.pdf http://europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+CRE+20081117+ITEM-026+DOC+XML+V0//SK VYSEKALOVÁ J. a kol. <i>Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují.</i> 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
Indikátory rozvoja kľúčových kompetencií	Spoločenské a občianske kompetencie : Schopnosť žiakov aplikovať právne predpisy na reálne situácie na trhu Komunikácia v materinskom jazyku : Schopnosť žiakov poznávať a hodnotiť prejavy spotrebiteľského správania
Pomôcky:	Odkazové lístky Zákon o ochrane spotrebiteľa 250/2007 Z. z.



Tvoríme učebné zdroje pre spotrebiteľské vzdelávanie

Trvanie	45 minút
(3')	Predstavenie učebných cieľov Motivačný rozhovor: Podarilo sa vám kúpiť produkt s mimoriadnou zľavou? Aké boli vaše pocity po kúpe?
(8')	Práca vo dvojiciach ÚLOHA č. 1 Pozrite krátky videozáznam z Európskeho parlamentu a vyjadrite hlavnú myšlienku z vystúpenia poslankyne Anny Hedh . http://europarl.europa.eu/plenary/SK/vod.html?mode=chapter&vodLanguage=SK&startTime=20081117-22:53:34-224&date=20081117# ÚLOHA č. 2 Vyjadrite hlavnú myšlienku jednou vetou, napíšte na odkazový lístok a pripnite na tabuľu. ÚLOHA č. 3 Oboznámte sa s hlavnými myšlienkami a určte v čom sú vyjadrenia spoločné. Žiaci spoločne vyvodlia záver: Spoločná ochrana spotrebiteľa v EÚ
(5')	Motivačný rozhovor a videoprezentácia Na preplnenom trhu výrobkov a služieb využívajú obchodníci rôzne stratégie, aby spotrebiteľov presvedčili ku kúpe produktov. Často využívajú ZĽAVY a útočia na city a emócie spotrebiteľov. Za zľavami sú často nekalé a agresívne obchodné praktiky, ktoré vyvolávajú emócie, potláčajú kritické myslenie, a tak spotrebiteľa zbavia slobody v rozhodovaní. Európska komisia prijíma spoločné predpisy na ochranu spotrebiteľa Smernica 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029&from=EN Slovenská republika implementovala smernicu do zákona č.250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa (prílohou je zoznam nekalých a agresívnych obchodných praktík) https://www.epi.sk/zz/2007-250
(25')	Kooperatívne vyučovanie Rozdeľte žiakov do skupín a zadajte im úlohy: ÚLOHA č. 1 Pre obchodníkov má určenie ceny produktu (výrobku alebo služby) kľúčový význam. Doplňte čo znamená nesprávne určenie ceny :



Tvoríme učebné zdroje pre spotrebiteľské vzdelávanie

	<ul style="list-style-type: none">• Stanovenie nižšej ceny by znamenalo u obchodníka.....(ušlý zisk).• Stanovenie vyššej ceny by znamenalo u obchodníka.....(nižšie tržby) <p>ÚLOHA č. 2 Cenová citlivosť sa prejavuje v reakcii spotrebiteľov na zmenu ceny. Učiteľ požiada žiakov, aby sa pokúsili identifikovať typ svojej osobnosti podľa životného štýlu a prístupu k cene (Vysekalová, 2004):</p> <p>Veľkorysý spotrebiteľ Hospodárny spotrebiteľ Márnivý spotrebiteľ Šetrný spotrebiteľ Zháňajúci spotrebiteľ Lahostajný spotrebiteľ</p> <p>ÚLOHA č. 3 Obchodníci cenovú citlivosť využívajú, ale aj zneužívajú. Lákajú na nízke ceny a výhodné zľavy, ktoré často zľavami nie sú a spotrebiteľ po uplatnení zľavy zaplatí viac než pred zľavou. Uveďte vlastné príklady, skúsenosti rodičov, známych alebo boli zverejnené médiami, sociálnymi sieťami ...</p> <p>Prezentácia výsledkov skupinovej práce</p> <p>Učiteľ vyzve zástupcov jednotlivých skupín, aby prezentovali riešenia úlohy č.1 a úlohy č.3. Potom vyzve pár žiakov - dobrovoľníkov, aby identifikovali typ svojej osobnosti podľa životného štýlu a prístupu k cene.</p> <p>Samostatná práca Uvažujte a zapíšte si do Lodného denníka akým spôsobom sa môžete chrániť pred nekalými obchodnými praktikami ak poznáte svoju osobnosť.</p>
--	--

Príloha č.1

Typy spotrebiteľov podľa životného štýlu a prístupu k cene

Veľkorysý spotrebiteľ vzhľadom k svojej vysokej kúpnej sile nesleduje cenovú úroveň ostatných služieb, cena pri výbere nehrá kľúčovú úlohu, naopak znížená cena ho odradí.



Tvoríme učebné zdroje pre spotrebiteľské vzdelávanie

Hospodárny spotrebiteľ cenovú úroveň sleduje a kupuje cenovo najvýhodnejší variant, zľavy využíva, a to aj napriek tomu, že má tiež značnú kúpnu silu.

Márnivý spotrebiteľ síce disponuje nižšou kúpnu silou, ale aj tak kupuje módne (teda drahšie) služby.

Šetrný spotrebiteľ má podpriemerné príjmy a vyznačuje sa racionálnym správaním pri ich nakladaní, teda využíva cenovo najvýhodnejšie ponuky, a to hlavne u nevyhnutných služieb.

Zháňajúci spotrebiteľ zastupuje skupinu s najnižšou kúpnu silou, ktorý využíva zľavy a výpredaje v cenovo najvýhodnejších obchodoch.

Lahostajný spotrebiteľ sa aj napriek podpriemerným príjmom nerozhoduje o nákupe na základe ceny, ale rozhodujúce pre neho je vzdialenosť a vyhovujúci sortiment.

Príloha č. 2

Anna Hedh, spravodajkyňa Európskeho parlamentu

Vážený pán predseda, vnútorný trh predstavuje mimoriadne dôležitú časť európskej spolupráce, ale pre mnohých spotrebiteľov je to len vágny pojem. Bez ohľadu na to, akú dôležitosť, pravidlá a ustanovenia mu pripíšeme, všetci sme spotrebiteľmi a všetkých nás ovplyvňuje spôsob jeho fungovania. Vždy som tvrdila, že ak budeme mať spokojných a presvedčených európskych spotrebiteľov, získame aj vnútorný trh, ktorý účinne funguje a rozvíja sa.

Ak chceme získať túto dôveru, musíme vnútorný trh zefektívniť a dosiahnuť jeho väčšiu citlivosť voči očakávaniam a problémom občanov. Neznamená to nevyhnutne zavádzanie väčšieho množstva alebo prísnejších právnych predpisov a pravidiel zo strany EÚ. **Informovanosť, vzdelávanie a samoregulácia môžu byť často vhodnejším a účinnejším riešením.** Bez ohľadu na spôsob riešenia problémov musí cieľ stále spočívať v zabezpečení práv spotrebiteľov, aby sa mohli správne a opodstatnene rozhodovať. Tento postoj je, samozrejme, prínosom aj pre samotný trh. Výbor pre vnútorný trh a ochranu spotrebiteľa spolu so mnou preto víta hodnotiacu tabuľku spotrebiteľských trhov, ktorú Komisia predložila na žiadosť výboru. Sme presvedčení, že by mohla byť dôležitým nástrojom pre budúci rozvoj spotrebiteľskej politiky.

Vnútorný trh zahŕňa takmer 500 miliónov spotrebiteľov a veľkú ponuku tovarov a služieb. Je samozrejme nemožné podrobne preskúmať všetky hľadiská vnútorného trhu. Je preto dôležité využiť analytické zdroje tam, kde sú v skutočnosti najviac potrebné. Víтам päť oblastí, na ktoré sa Komisia zamerala. Ide najmä o oblasť sťažností, cenových hladín, spokojnosti, prepojenia a bezpečnosti. Týchto päť hlavných ukazovateľov má veľký význam a sú uplatniteľné, dokonca aj keď ich o nejaký čas budeme musieť ďalej rozvíjať a zdokonaľovať a možno tiež zahrnúť niektoré nové kategórie.