



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Názov projektu: „Rozvoj kľúčových kompetencií dospelých prostredníctvom inovačného programu vzdelávania spotrebiteľov“

Číslo zmluvy: 2018-1-SK01-KA204-046393

ZBIERKA PRÍPADOVÝCH ŠTÚDIÍ

Nakupovať alebo nenakupovať?	2
Reklama a spotrebiteľské správanie.....	8
Potraviny - čo sa doma naučíš.....	13
Rodinný rozpočet.....	19
Spotrebiteľské práva - reklamácie.....	26
Elektronický obchod.....	31
Elektronické komunikácie.....	36
Práva cestujúcich v leteckej doprave.....	42
Environmentálne otázky a správanie spotrebiteľa.....	48
Ovplyvňujem svet výberom potravín?	53



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Nakupovať alebo nenakupovať?

Dvaja noví spolubývajúci

Lina a Jolita sa stretli na internete v študentskej skupine Facebook, ktorá pomáha mladým ľuďom nájsť partnerov na zdieľanie ubytovania. Študentské internáty nie sú najkrajšie alebo najtichšie miesta na bývanie a tieto dve dievčatá sa rozhodli odísť z nikdy nekončiacich internátnych večierok a hľadať súkromnejšie miesto na život. Lina je študentkou prvého ročníka z malého mesta na druhej strane Litvy a Jolita študuje matematiku a pochádza z bližšieho, ale výrazne väčšieho mesta na severe krajiny, Šiauliai. Obe dievčatá pochádzajú z rodín strednej triedy, takže majú tesný rozpočet a rozhodli sa prenajať si byt s jednou izbou. Po živote na internáte im to stále pripadalo ako pokojný raj s množstvom súkromného priestoru. Dievčatá neboli spočiatku priateľkami, ale po niekoľkých stretnutiach a zháňaní bytu si boli sympatické, čo bol úspech na prvý pokus. Miesto bolo okamžite k dispozícii, takže sa dievčatá rozhodli bývať už nasledujúci deň.

Otvorenie sa

Prvý šok na druhý deň ráno bolo porovnanie batožiny nových spolubývajúcich, ktorú vlastnili. Lina prišla s pomocou priateľky a obe niesli 4 veľké kufre vecí, ktoré vlastnila. Jolita si priniesla jeden kufor a batoh. Lina bola nesmierne prekvapená, že dokáže zmestiť všetko čo potrebuje do jedného kufra. Ale ešte prekvapivejší bol obsah Jolitinej batožiny. Všetko, čo vlastnila, bolo od nejakého drahého a prestížneho výrobcu. Jej laptop a smartfón boli najnovšími modelmi produktov „Apple“, mala 2 páry obuvi „Timberland“, dokonca jej kufor „Samsonite“ bol skoro najvyššej kvality. Lina sa rozbalovala trochu nepokojná, keď musela ukázať svoje neznačkové, najlacnejšie veci pochybnej kvality a nebolo ich konca kraja. V miestnosti bol iba jeden šatník a Jolita mala 10 odevov na odloženie. Lina naplnila 2 kufre iba oblečením a po vybalení vyzerali dve strany otvoreného šatníka ako obrázok „pred“ a „po“ obrovskom čistení. Nastalo nepríjemné ticho, zatiaľ čo nové spolubývajúce naplnili byt svojimi vecami. A bolo to ešte nepríjemnejšie, keď Jolita bola hotová za 30 minút, len Lina vyťahovala nové veci ako kúzelník z klobúka ďalšie 3 hodiny.

Čo nás odlišuje?

Vyčerpaná, zahanbená a trochu zastrašená úhladnosťou a štýlovosťou Jolitiných vecí sa Lina rozhodla vyčistiť vzduch koláčom a kávou v ich novej kuchyni. Keď sa posadili, Lina sa nasmelo opýtala Jolity: „Myslela som si, že tvoji rodičia nie sú bohatí...“.



„Nie, nie sú“, odpovedala Jolita, „ale na všetko usilovne šetrím, len aby som dostala veci, ktoré naozaj chcem a zvyčajne vydržia veľmi dlho. Okrem notebookov a smartfónov... Menia sa takmer každý rok, teraz je toto moja najväčšia bolesť hlavy. Ale starám sa o nich s najväčšou starostlivosťou a predávam ich, keď prídu nové. Týmto spôsobom len musím zaplatiť rozdiel a nie je to tak veľa, keďže „Apple“ produkty nestrácajú svoju hodnotu tak rýchlo“.

To bol začiatok ich celonočnej konverzácie. Aj keď sa dievčatá narodili v podobných sociálno-ekonomických podmienkach, tradície mŕňania v ich rodinách boli úplne odlišné. Linina mama bola žena v domácnosti, takže všetko nakupovanie mala na starosti ona. Na prvý pohľad bola šetrnou nakupujúcou, avšak nikdy nepremeškala výhodnú kúpu a úspory neboli propagovanou politikou v ich dome. Rodina rada cestovala, jedla von, pekne sa obliekala a dobre jedla, ale všetko sa robilo za najnižšiu možnú cenu. Jolitina rodina bola pravý opak - zriedka cestovali, ale keď to urobili, bolo to niečo na zapamätanie. Takmer nikdy nejedli von, s výnimkou najdôležitejších rodinných udalostí a vtedy to bol sviatok. Kúpili si oblečenie len vtedy, keď sa staré obnosilo, avšak nákup prvotriednych vecí im to umožnil robiť len zriedka.

Obe dievčatá pripustili, že ako malé dievčatá mali fantázie o protikladnom životnom štýle, keď vyrastú - Lina chcela mať luxusné veci, ale nikdy na to nemali peniaze, a naopak Jolita - vždy snívala o impulzívnom nákupe, ale vždy bola nútená plánovať svoje nákupy a výdavky. V ich prípadoch jablká nespadli ďaleko od stromu, ale po výmene svojich skúseností a motívov na kúpu pochopili, že ich výchova nebola jediným faktorom ovplyvňujúcim tieto rozdiely. Učitelia základnej školy a matematici neboli natoľko kompetentní, aby sa k tejto záležitosti dostali hlbšie a tak sa nové priateľky rozhodli prihlásiť na hodinu spotrebiteľského správania na univerzite. Chceli sa dozvedieť viac o tom, čo v skutočnosti vedie k ich potrebe lacného, ale stáleho nakupovania, na jednej strane a na strane druhej k zriedkavému, ale vernému značkovému nakupovaniu.

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Po oboznámení s prípadovou štúdiou sa učiteľom odporúča položiť otázky, aby študentov zapojili do produktívnej diskusie a stimulovali ich zvedavosť, ako aj motiváciu hľadať ďalšie informácie,:

1. Mohli by ste povedať triede o šetrení peňazí a plánovaní nákupu vo vašej rodine? Váš osobný výber by bol bližší k Line alebo Jolite?
2. Aké sú výhody a nevýhody oboch týchto spôsobov nakupovania? Mohli by ste uvažovať o iných spôsoboch?
3. Ktorý spôsob je mánotratný?
4. Čo je to spotrebiteľské správanie?

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



5. Čo ovplyvňuje rozhodnutie spotrebiteľov o kúpe?

6. Čo je to impulzívne nakupovanie? Prečo sa to deje? Ako to zastaviť?

V tejto prílohe uvádzame základné informácie, ktoré učiteľom slúžia ako pomôcka pri hodnotení odpovedí študentov na otázky v prípadovej štúdii. Odpovede na prvé tri otázky sú osobného charakteru a nepotrebujú ďalšie informácie. Cieľom týchto otázok je podnietiť diskusiu, zdieľať názory, podnietiť introspekciu a vyjasnenie osobného pohľadu, ako aj rozvíjať toleranciu.

Čo je to spotrebiteľské správanie?

Spotrebiteľské správanie je štúdium rozhodnutí jednotlivcov, skupín a organizácií v súvislosti s výberom, nákupom, použitím a likvidáciou tovaru, služieb, nápadov alebo skúseností, ktoré uspokojia ich potreby a želania. Zjednodušene povedané: Správanie spotrebiteľov je štúdium toho, ako spotrebiteľia prijímajú rozhodnutia o tom, čo potrebujú, chcú, po čom túžia a ako kupujú, používajú a nakladajú s tovarom.

<https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>

Čo ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe?

1. Recenzie sú dôležité pre rozhodovanie o produktoch a firmách.

Mnoho štúdií v posledných rokoch potvrdilo to, čo už vieme. Ľudia čítajú recenzie a na základe nich sa rozhodujú, čo kúpiť.

2. Ľudia zbierajú odporúčania na nákup z rozličných zdrojov.

Podľa štúdie Harris Interactive z roku 2009 sú najbežnejšie metódy zberu informácií pred nákupom tieto:

- používanie webovej stránky spoločnosti (36%);
- osobný rozhovor s predajcom alebo iným zástupcom spoločnosti (22%);
- osobný rozhovor s osobou, ktorá nie je prepojená so spoločnosťou (21%).

Ďalšia, trochu novšia štúdia, tvrdí, že 59% ľudí sa stále radí so svojimi priateľmi a rodinou ohľadne rozhodnutia o kúpe.

3. Ľudia často nevedia, prečo sa im niečo páči

Ľudia robia okamžité rozhodnutia pomocou svojho podvedomia. Keď musia vysvetliť výber, výber sa môže úplne zmeniť, pretože je zapojená racionálna myseľ.

4. Dav ukazuje cestu k preferenciám nakupujúcich



Áno, naše preferencie sa vyvíjajú s vývojom spoločnosti. To ovplyvňuje naše nákupné rozhodnutia. „Rodinné auto“ niekedy znamenalo kombi. Potom to bol minivan. Teraz je to SUV.

5. Jednoduchosť vždy vyhráva pri rozhodovaní

Kognitívna plynulosť znamená, že ľudia sú náchylnejší uprednostňovať veci, ktoré sú im nielen známe, ale aj ľahko zrozumiteľné. Pre obchodníkov to znamená, že ak je ponuka zrozumiteľnejšia, tým je pravdepodobnejšie, že ľudia si to kúpia.

Psychológovia napríklad zistili, že akcie qqqv spoločnostiach s ľahko vysloviteľnými menami výrazne prevyšujú tie s ťažko vysloviteľnými menami.

6. V prípade maloobchodných predajní aj podlaha ovplyvňuje rozhodovania pri nákupoch

Keď ľudia stáli na mäkkom koberci a videli produkt, ktorý bol mierne vzdialený, posúdili zdanie tejto položky ako povzbudivé. Ľudia, ktorí skúmali výrobky, keď stáli na rovnakom plyšovom koberci, však hodnotili veci, ktoré boli blízko, menej utešené.

Toto sa interpretuje tiež na internete. Spôsob, akým sa veci prezentujú a do hry vstupujú emočné faktory. Je vašou zodpovednosťou, aby ste si ich boli vedomí a zodpovedajúcim spôsobom ich riadili. Zdanlivo nepodstatné detaily môžu ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe alebo kliknutí.

7. Mimo vplyvu sociálnych médií pri rozhodovaní o kúpe

Existuje protirečivý výskum o vplyve sociálnych médií na rozhodovania o kúpe. Jedna štúdia zistila, že zákazníci majú o 67% vyššiu pravdepodobnosť, že si kúpia značky, ktoré sledujú na Twitteri.

Ďalšia správa ukázala, že sociálne médiá zriedka vedú priamo k online nákupom. Údaje naznačujú, že menej ako 2% objednávok bolo výsledkom nakupujúcich pochádzajúcich zo sociálnej siete. V správe sa zistilo, že e-mailová a vyhľadávacia reklama boli oveľa účinnejšími nástrojmi na premenu hľadajúcich na kupujúcich. Rozdiel medzi týmito dvoma štúdiami je v tom, že prvá sa zakladala na tom, čo ľudia povedali, ale druhá sa zakladala na tom, čo ľudia skutočne urobili. (Sledovali však priame prekliknutia zo sociálnych médií, pričom nezohľadňovali pozitívny vplyv, ktorý môžu mať neskôr.) Skutočnou odpoveďou je, že sociálne médiá pravdepodobne ovplyvňujú rozhodnutia o kúpe, je to však pomalý proces budovania vzťahov. Len kričať „kúpte si toto“ funguje na veľmi malom počte ľudí.

8. Pokiaľ ide o nákup, robíme emocionálne rozhodnutia a racionálne zdôvodnenia

Keď sa už raz spotrebiteľia rozhodli, že sa im páči konkrétna možnosť, ťažšie sa im ustupuje. Racionálne myslenie iba odôvodňuje emocionálnu voľbu. Rozum nerád pripúšťa, že by urobil

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



emocionálne rozhodnutie, preto prideliťujeme emocionálne odôvodnenia naším po-nákupným rozhodnutiam.

9. Podvedomie riadi rozhodovanie o kúpe

Prieskum trhu, ako priemyselné odvetvie, za posledných 50 alebo 60 rokov veril, že ľudia robia rozhodnutia na základe racionálnych a vedomých procesov myslenia. Veda rozpráva iný príbeh, ten, ktorý pretáča túto základnú domnienku na hlavu. Väčšina rozhodnutí sa deje na úrovni podvedomia.

<https://conversionxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>

Čo to znamená impulzívne nakupovanie? Prečo sa to deje? Ako to zastaviť?

Impulzívne nakupovanie je popudom, momentom, neplánovaným rozhodnutím o kúpe, uskutočneným iba pred nákupom. Výskumné zistenia naznačujú, že emócie a pocity zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri nákupe, spúšťajú sa zobrazením produktu alebo dobre vytvorenej propagačnej správy. Takéto nákupy sa pohybujú od malých (čokoláda, oblečenie, časopisy) po značne veľké (šperky, vozidlá, umelecké diela) a zvyčajne (asi 80 percent času) vedie k problémom, ako sú finančné ťažkosti, nesúhlas rodiny, pocitu viny alebo sklamaniu. (<http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html>)

Čo sa teda deje vo vašej hlave a čo môžete urobiť, aby ste urobili menej nákupov, ktoré sa ukážu ako zbytočné?

1. Milujem nakupovanie

Najjednoduchším vysvetlením je, že niektorí ľudia získavajú obrovské množstvo potešenia zo získania niečoho nového. Akt nakupovania je akt zmocnenia, ktorý sa v ostatných aspektoch života môže vyskytovať príliš zriedka.

2. Vypínač strachu zo straty

Strata averzie popisuje naše vrodené znepokojenie, aby sme sa v budúcnosti vyhli nepríjemným pocitom. Normálne by to mohlo ovplyvniť naše rozhodovanie, ktoré by spôsobilo kľúčkovanie pred nákupom: „Mohol by som sa cítiť zle, ak si to kúpim a kvôli tomu nebudem mať peniaze na niečo iné?“ Ale pridajte zľavu, o ktorej nám povedali, alebo predpokladáme, že nebude trvať večne a naše podvedomie prepne na strach, že zmeškáme dobrý obchod.

3. Prekrútená heuristika

Väčšina nákupov je príliš namáhavá na pozornosťou vedomia a časovo náročná na uskutočnenie. Predstavte si, že každá položka, ktorú ste kúpili, bola krížovo odkazovaná na každý ďalší produkt dostupný na trhu: museli by ste sa pozrieť na cenu, zloženie produktu, recenzie a prípadne aj kvalitu zákazníckeho servisu, ktorý to podporuje. Aj keby ste našli všetky informácie v porovnateľných formátoch, kúpenie jednej položky by trvalo hodiny.



Namiesto toho používame heuristiku – nevedome dodržiavané pravidlá, ktoré nám pomáhajú robiť rýchle rozhodnutia, ktoré sme sa naučili, že všeobecne fungujú dobre.

4. Túžba šetriť

Vnímovosť vážiť si a zjavné zľavy nie sú len dôsledkom strachu zo straty; mnohí z nás majú vrodenu túžbu šetriť. Maloobchodníci a výrobcovia nám hovoria, koľko peňazí by sme mohli ušetriť nákupom a použitím ich produktu. Pred tisíckami rokov, vedieť, že je dôležité uchovávať jedlo a drevo na zimu, bola otázka života a smrti. V dnešnej dobe sa väčšina z nás už nemusí starať o naše každodenné prežitie, ale vývojová snaha zostáva. Stručne povedané, je pre nás ťažké odolať myšlienke, že šetríme peniaze alebo čas.

5. Šošovky s ružovým odtieňom

K lepšiemu alebo horšiemu, pravidelne sa klameme. Veríme, že vyzeráme lepšie ako priemerne, sme lepší ako priemerní vodiči, lepší ako priemerní rodičia ... jednoznačne nemôžeme mať všetci pravdu. Objektivita je nepolapiteľná cnosť. Namiesto toho, aby sme sa obzerali späť a uvažovali o našich minulých činoch s čímkoľvek, čo sa priblíži vytúženému výsledku, pozeráme sa do budúcnosti s idealizovaným pohľadom na to, ako by to mohlo byť. Skôr ako by sme pripustili skutočnosť, že sme za posledných päť rokov veľmi nezacvičili, páči sa nám myšlienka, že kúpa nového modelu Ab-Toner-9000 z nás urobí niekoho, kto má motiváciu 200-krát za deň drviť svoj žalúdok cvičením.

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy>

© Rita Isodienė, Lietuvos Nacionaline Vartotoju Federacija Asociacija



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Reklama a spotrebiteľské správanie

Dve priateľky sa pripravujú na dovolenku, chystajú na nákup do parfumérie, kde si chcú vziať kozmetickú tašku s rozmanitými výrobkami. Okrem iného, hľadajú riasenku, ktorá musí spĺňať určité vlastnosti. Musí byť vodeodolná, dlho trvácna a má vzbudzovať dojem, že riasy sú dlhé a husté. Smerujú do parfumérie, ale uvedomujú si, že ich postoj je odlišný, aj z finančného hľadiska, aj ohľadne ich prístupu ku kúpe. Jedna z nich sa rozhodne požiadať o radu predávajúcu, chce kvalitný produkt, ktorý nebude škodlivý jej očiam. Poprosí predavačku o to, čo potrebuje, povie jej, aké vlastnosti chce aby mala maskara a že môže minúť najviac 15 eur. Tá duhá vie čo chce, nemá finančné problémy, za každú cenu chce riasenku, ktorú videla v reklame a používala ju známa, mladá a krásna herečka. Pokúša sa prehovoriť aj svoju priateľku, aby si kúpili rovnaký produkt, pretože si je istá, že tá maskara je lepšia a na demonštráciu uviedla fakt, že je dvakrát drahšia ako tá druhá a že na reklamnej fotografii je záber zblízka na známu herečku s veľmi hustými riasami. Je si tým tak istá, že navrhla stávkou „zakúpime obe maskary, odfoťme sa použijúc riasenky, ktorú si si zakúpila ty a zároveň ja a uvidíš rozdiel medzi nimi“.

Predavačka ukázala prvej priateľke riasenku umiestnenú vo veľmi jednoduchom výklade, ktorý obsahoval ďalšie druhy make-upu. Displej nebol na ľahko viditeľnej pozícii, trochu vzadu za niektorými slávnymi značkami. Vyskúšala vzorku, aby si vybrala farbu, a potom jej dala riasenku, ktorá bola zabalená v bielej škatuľke, na ktorej bol vytlačený názov produktu a meno výrobcu. Riasenka druhej priateľky bola vystavená na veľmi zjavnom výstavnom mieste s reklamnou fotografiou, obal bol pozlátený, vyrobený z tuhého plastu a vo vnútri bola riasenka zabalená v zamatovej taštičke. Mladé dievča bolo veľmi hrdé na svoj nákup a spokojne sa pozerala na svoju priateľku.

Stávka - Po kúpe nadišiel čas výzvy na fotografický dôkaz, ktorý mal preukázať nadradenosť riasenky z reklamy. Obe mladé ženy sa odfotovali „pred a po“, bez a so svojou novou riasenkou. Viete si predstaviť ako sa mladé dievčatá divili, že riasenka nebola zázračná ako tomu verili! Po tom ako sa mladé dievča sklámalo, sa cítilo zosmiešnené a chcelo s tým niečo urobiť. Najprv sa dievčina vrátila do parfumérie, kde produkt zakúpila, avšak predavačka s tým nemohla nič urobiť, pretože produkt, ktorý predala bol bezchybný, použitý a preto neslňal podmienky na výmenu. Čo robiť v tomto prípade? Ako je možné túto skutočnosť analyzovať? Existuje v takomto prípade riešenie?

V tejto prípadovej štúdii môžu nasledovať niektoré pedagogické postupy, ktoré sa odporúčajú učiteľovi ako efektívne:

1. Kde sa dievča dopustilo chyby?
2. Čo by ste jej odporučili?

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



4. Existuje niekto, kto jej môže skutočne pomôže vyriešiť túto situáciu?

5. Myslíte si, že všetko závisí od reklamy?

Predložený prípad je fiktívny, ale ide o známu situáciu, ktorá sa stala pred niekoľkými rokmi. Významná kozmetická značka inzerovala riasenku pomocou postprodukčných trikov na herečkinej fotografii. Prípad bol nahlásený Úradu pre štandardy v reklame známy pod skratkou ASA, ktorý zistil, že fotografia uviedla spotrebiteľa do omylu a nechala reklamu stiahnuť.

Tento príklad reprezentuje prípad z hľadiska klamlivej reklamy, ako aj správanie spotrebiteľov, ktoré môže byť motivované reklamou.

Ako môžete riešiť takúto situáciu? Odpovedzme na otázky, ktoré sme položili v prípadovej štúdií.

Čo robiť v tomto prípade?

Z hľadiska emocionálneho aspektu, môžeme sa poučiť z podobného zážitku, ktorý nás učí ako hovorí príslovie „nie je všetko zlato, čo bliští“. Predtým, než sa rozhodneme na základe emocionálneho impulzu konať môžeme:

- porovnať produkt s ostatnými,
- požiadať o radu odborníkov alebo predavačky, tak ako to urobilo to druhé dievča z príbehu.

Ak sa na to pozrieme, čo môžeme urobiť z hľadiska akcie, na Slovensku môžeme podať sťažnosť Rade pre reklamu. Môžeme to urobiť sami alebo požiadame o pomoc združenie spotrebiteľov.

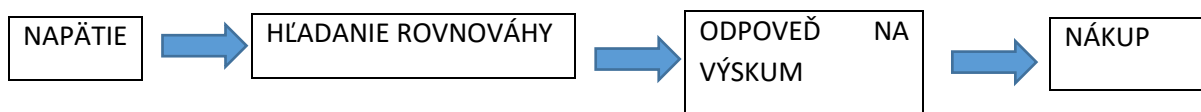
Ako je možné túto skutočnosť analyzovať?

Túto skutočnosť je možné rozobrať na rôznych úrovniach:

- osobná úroveň: aké osobné zvyky (vnímanie) to ovplyvnilo? Márnosť, túžba zlepšiť svoj fyzický vzhľad, vlastnosť, ktorá je vnímaná ako vada? Toto sú príklady otázok, ktoré si v tejto situácii môžeme položiť,
- sociálna úroveň: spoločenská potreba, potešenie z objektu, ktorý sa javí ako „špeciálny“, napodobňovanie slávnej osoby,
- úroveň reklamy, ktorú sme práve videli, presne tú, na ktorú hrá reklama.

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Jedným z cieľov firiem je spoznať vkus zákazníkov, ich záujmy a názory. Spotrebiteľské správanie sa stalo predmetom štúdiá rôznych odborov, od ekonómie po psychológiu. Bohužiaľ, často sú to práve spotrebiteľia, ktorí vedľa málo, ak vôbec o ničom. Tento nedostatok vedomostí spôsobuje, že spotrebiteľia sú slabí (krehkí) a majú len obmedzenú obranu pred marketingovými a reklamnými stratégiami, vďaka čomu sú pre tieto disciplíny ľahkou korisťou. Všeobecne možno povedať, že všetko začína z potreby alebo z tlaku (impulzu), ktoré sú pociťované ako pocit napätia, ktorý chcú ľudia vyriešiť, pretože sa často prežíva ako problém, ako impulz konať. Nákup často tento pocit ukončí.



Čo však má reklama spoločné s týmto spotrebiteľským správaním?

Ako reklama pracuje

Dokáže nás reklama úplne presvedčať alebo môžeme konať racionálne a vedome?

Čelíme produktom alebo dovolíme sami sebe, aby sa nás zmocnil nezastaviteľný impulz nakupovať alebo pokojne uvažovať nad jeho skutočnou užitočnosťou a nad rôznymi alternatívami? Štúdiá spotrebiteľského správania je štúdiom procesov, ktoré sa uskutočňujú, keď spotrebiteľia vyberajú, kupujú, používajú alebo vlastnia výrobky a služby, ktoré zodpovedajú ich potrebám alebo želaniam: jedným zo základných predpokladov je zväziť, prečo ľudia často kupujú výrobky a služby, ktoré nevyberajú z hľadiska užitočnosti, ale pre svoj význam, pre obraz, ktorý z nich odvodzujú.

Nákupy sa preto môžu považovať za činnosť, ktorá spotrebiteľom umožňuje:

- stelesňovať niečo (časť) z ich osoby,
- prežívať zážitok,
- stotožniť sa so skupinou,
- zobrazit' svoj statusový symbol,
- byť moderný, atď.

Ako môžete jednoducho vidieť, ide skôr o emocionálnu úroveň ako o skutočné potreby; je to skôr otázka túžby ako nevyhnutnosti a zapojené sféry sú afektívne, emocionálne a symbolické. Spotrebiteľská skúsenosť je oblasťou, v ktorej ľudia občas obnovujú svoju vlastnú dočasnú identitu v integrácii so situačnými kontextami. Ak dnes spotrebiteľia komunikujú prostredníctvom spotreby, časť z nich samotných existuje iba v reklame, ktorá premieta identitu a naznačuje jej dôležitosť spotrebiteľom, taktiež vytvára situačný kontext a stav mysle zhodný s produktom.

Vďaka presvedčaniu reklama propaguje túžby, nádeje, sny týkajúce sa pohody, úspechu, šťastia, výmenou za nákup alebo používanie produktu a niekedy len za pozornosť, za meno či značku. Podpora spotreby vyžaduje, aby sa reklama neustále zameriavala na prezentáciu príjemnej, atraktívnej reality, v ktorej sa naplnia všetky sny; ženy sú dynamické, nezávislé, zvodné, ale zároveň venujú pozornosť rodine, muži riadia športové autá a cvičia extrémne športy, sú silní a rozhodní.

Reklama nesmie byť vnímaná ako niečo negatívne, nesmie byť démonizovaná, ale musí byť zrozumiteľná; spotrebiteľia musia byť schopní ju dekodovať, aby neboli príliš ovplyvnitelní. Je tiež dôležité zdôrazniť, že účelom reklamy je informovať spotrebiteľov o produkte, pomôcť pri predaji toho produktu, a vtedy nemá v sebe nič negatívne. Mnohé z nich sú tiež veľmi krásne na pohľad, kvalitne vyrobené, kvalitne vystavané a zamerané na produkt; to ale nie je



problémom pre spotrebiteľov, ktorí ľahko porozumejú, či je tento výrobok vhodný pre ich potreby.

Reklama je problematická, ak využíva stereotypy a predsudky a predovšetkým, keď je klamlivá. Klamlivá reklama je forma reklamy, ktorá skresleným odkazom zvyšuje kvalitu výrobku, ktorý výrobok nemá, a tak klame spotrebiteľa. Reklama je klamlivá, ak je schopná zavádzať tých, ktorým je určená, ovplyvňuje ich ekonomické správanie alebo keď je pravdepodobné, že poškodí konkurenta. Podvod sa môže týkať vlastností tovaru alebo služieb, ako ich dostupnosť alebo dátum výroby, cena a podmienky dodania.

Spotrebiteľský kódex hovorí o nekalých obchodných praktikách, ktoré sú prísne sankcionované. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132010>

Ako rozdeliť reklamné správy

Analýza reklamy vychádza z niekoľkých pozorovaní:

- Aký je to druh reklamy? (Televízia, rádio, papier, na internete ...)
- Ktorý produkt je inzerovaný?
- Komu je určená? (Cieľ.)
- Aký druh obrázka / zvučky sa používa?
- Ktoré farby vynikajú? (Pri reklame sa nič nestane náhodou.)
- V čom má produkt alebo výstup prednosť?

Aký je to druh reklamy?

Reklama môže využívať rôzne distribučné kanály, rozhlas - televíziu - časopisy a noviny - dopravné značky - internet. V závislosti od kanála, nástroj sa tiež mení a menia sa aj používané presvedčivé metódy; napríklad v rádiu pri absencii obrázkov bude veľmi dôležitá zvučka.

Aký druh obrázka alebo zvučka sa používa?

Obrázok alebo zvučka často vyvolávajú atmosféru, spôsob ako pochopiť aký veľký je ich význam pri pozieraní alebo počúvaní správy bez obrázka alebo zvučky. Jedná sa o „čistiacu“ operáciu, ktorá slúži aj na analýzu rôznych častí jednotným spôsobom, aj na porozumenie, ako sa bude táto správa líšiť v prípade absencie tejto konkrétnej.

Aký produkt sa propaguje?

Po vykonaní práce, ktorá slúži na izoláciu produktu od zvyšku reklamy, môžeme skutočne pochopiť čo je predmetom propagandy. Všetko, čo obklopuje produkt slúži na to, aby nás to „vzrušilo“, zapojilo nás to na emocionálnej úrovni a aby sme oklamali seba samých, že spolu s tou vecou tiež kupujeme rám. Otázka, ktorú si musíme položiť je: *Čo má prednosť, produkt alebo výstup?*

Komu je určená? (Cieľ) Reklamy sa tiež odlišné, v závislosti od publika, na ktoré sa vzťahujú. Cieľ je ďalším veľmi zaujímavým ukazovateľom pri dekódovaní správy a je jednou z prvých premenných, ktoré treba zvážiť.



Niektoré staré reklamy môžu byť dobrým príkladom, pretože tieto odlišnosti boli veľmi prehnané, dnes sú stále vyrábané a vytvárané, ale viac skrytým, jemnejším a implikovanejším spôsobom.

Prečo sa v reklame používa toľko stereotypov (a niekedy aj predsudkov)?

Stereotyp je vopred pochopená myšlienka, ktorá nie je založená na priamych skúsenostiach a je ťažké ju zmeniť; predsudkom je „predčasný rozsudok“, ktorý je čiastočný a vychádza z nedostatočných argumentov alebo z ich neúplných alebo nepriamych vedomostí. Rozdiel je jemný, ale dôležitý a majú spoločné to, že obe sú to mentálne skratky, spôsob ako sa nerozhodnúť myslou ale „na základe klebety, chýru“. Ďalšia vec, ktorá ich spája, je, že sú veľmi bežné. Je to ideálne pre reklamu, pričom stereotypné zábezpeky (záruky) umožňujú nájsť veľkú časť populácie, ktorá im rozumie a zdieľa ich. Preto aj dnes nájdeme veľa reklám, ktoré hovoria o ženách, ktoré nepracujú a zostávajú doma, starajúc sa o svoje deti, čakajúc na svojho manžela, ktorý je silný a zabezpečuje svoju rodinu. Rodina, ktorá je vždy šťastná a skladá sa z krásnych členov.

Ktoré farby vynikajú? (Pri reklame sa nič nestane náhodou)

Pozorne si prečítajte „farebnú paletu“ a potom vyhľadajte zhodu medzi reklamami, ktoré nájdete v časopisoch alebo online.

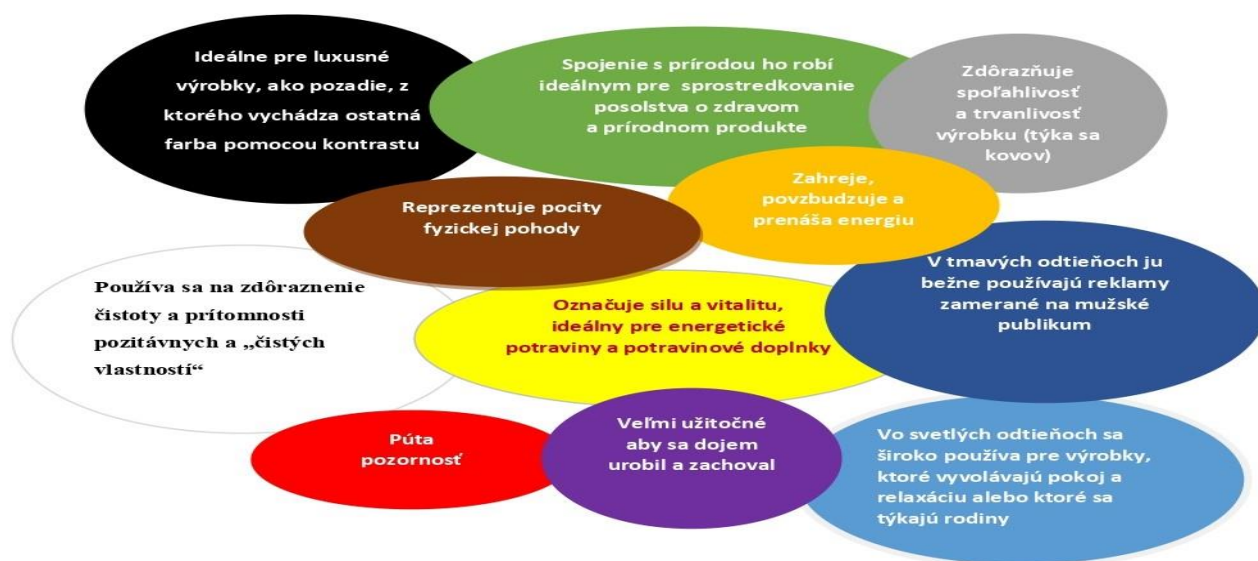
ÚLOHY

Vyhľadajte reklamu a overte súlad medzi významom a farbou.

Identifikujte reklamy, ktoré sú založené na stereotypoch.

Porovnajte reklamy a identifikujte ciele, na ktorý sú určené.

Vyhľadávajúce reklamy pomocou odkazov, o ktorých si myslíte, že môžu byť zavádzajúce.





PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Potraviny - čo sa doma naučíš

Plánovanie oslavy dospelosti

Andrea sa chystá osláviť svoje osemnásť narodeniny a teší sa na vstup do sveta dospelých. Pripravila si zoznam spolužiakov, ktorých sa chystá pozvať na oslavu. S pripraveným zoznamom oboznámila mamu a otca a požiadala ich, aby jej pomohli s organizáciou oslavy. Mama sa ponúkla, že jej pripraví jedlo a otec jej sľúbil pomôcť pri nakupovaní. Veď v tejto rodine zabezpečuje všetky potraviny práve on.

Andrea si k príprave oslavy prizvala aj najlepšiu kamarátku Evu. Prešli si ešte raz zoznam pozvaných spolužiakov a nadočkavo sa rozbehli do supermarketu. Nakúpili kurčatá na grilovanie, pečivo a chlieb, zeleninu a ovocie, sladké keksy, čipsy a nakoniec aj zmrzlinu.

Šetrenie peňazí pre splnenie ďalších potrieb

Po návrate domov očakávali pochvalu, že zvládli prvú časť prípravy na oslavu. Otec Andrej rozhodne z nákupu natešený nebol. Povedal im, že takýmto nakupovaním by za jeden rok stratili odhadom okolo 300 eur. Každý spotrebiteľ by mal sledovať a porovnávať ceny tovarov, pretože rozhoduje o svojich obmedzených finančných zdrojoch. Pri rozumnom nakupovaní zostanú v rodinnom rozpočte prostriedky na uspokojenie a zaobstaranie rôznych potrieb. Pripomenul im, že reklamné letáky zo supermarketov prinášajú nielen preplnené poštové schránky, ale aj užitočné informácie o akciách a výhodných zľavách, takže spotrebiteľ si môže vybrať v pohodlí svojho domova.

Skontrolujte prísady

Nákup potravín si prezrela aj mama. Požiadala ich, aby si na obale keksov, limonád a zmrzliny zistili či obsahujú glukózovo-fruktózový cukor. Z obalu na čipsoch majú zistiť, či obsahujú glutaman sodný. Potom im navrhla, aby sami pokúsili zistiť, prečo ich v zložení potravín upozorňuje práve na tieto dve zložky. Mama dievčatám zdôraznila: „Musíte tiež preveriť, či niektorý zo spolužiakov nemá alergiu“. Takéto informácie sú mimoriadne dôležité pre ich život a sú v záujme ochrany ich zdravia. Pochvalu nedostali ani za nákup zlacnených banánov, pretože po návrate domov ich vyložili na stôl úplne čierne. Otec im odporúčal, aby sa s nimi vrátili do supermarketu.

Nakupovanie ako neformálna škola života

Príprava na oslavu narodenín sa stala pre Andreu a jej kamarátku Evu neformálnou školou o potravinách. Dievčatá zistili, že pri odbremenení od nákupov v rodinách, nepoznajú mnohé praktické veci pre život a unikajú im dôležité informácie, ktoré sú súčasťou každodenného



života spotrebiteľa. V regáloch sú potraviny z celej Európskej únie, prechádzajú bez hraníc a colných bariér, a preto je vhodné, aby Andrea a Eva poznali aj spoločné európske pravidlá na označovanie potravín.

Existuje niekoľko účinných pedagogických postupov, ktoré môžu nasledovať po tejto prípadovej štúdií:

1. Zistíte aký je rozdiel medzi dátumom spotreby a dátumom minimálnej trvanlivosti.
2. Aké informácie o potravinách musia byť vyznačené na obale? Aké písmo musia obsahovať?
3. Ako pomáha spotrebiteľom jednotková cena?
4. Čo je glukózo-fruktózový sirup?
5. Čo je glutaman sodný? Čo sú Éčka ?
6. Kto kontroluje potraviny a čo je RAPEX ?
7. Ktoré alergény sú povinné označovať na potravinách ?

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Existuje niekoľko pedagogických postupov ako motivovať študentov, aby sa naplno zapojili do procesu učenia o potravinách :

Otázka 1 - Zistíte rozdiel medzi „dátumom minimálnej trvanlivosti“ a „dátumom spotreby“.

Dátum „minimálna trvanlivosť“, ktorý je odporúčaným posledným dátumom spotreby, sa často zamieňa s dátumom spotreby, určeného pre potraviny, ktoré rýchlo podliehajú skaze (napríklad čerstvé mäso alebo mliečne výrobky).

Dátum minimálnej trvanlivosti potraviny je dátum, do ktorého si potravina udržiava svoju očakávanú kvalitu, pokiaľ ide o chuť a textúru, pri správnom skladovaní a použití (objavuje sa v širokej škále chladených a mrazených potravín, cestovín, ryže, rastlinného oleja, čokolády, atď.) Obchodovanie s potravinami po dátume „minimálna trvanlivosť“ nie je právnymi predpismi EÚ zakázaný pod podmienkou, že sú stále bezpečné a ich vzhľad nie je zavádzajúci.

Na druhej strane dátum „spotrebujte do“ označuje dátum, do ktorého je možné bezpečne jesť jedlo a je určený pre veľmi rýchlo sa kaziace potraviny (čerstvé ryby, mäso alebo mliečne výrobky). Porozumenie spotrebiteľov, aký je rozdiel medzi dátumom spotreby a minimálnym dátumom spotreby, nie je v rámci EÚ jednotné, čo by sa dalo vysvetliť prekladom anglických výrazov do rôznych národných jazykov.

Zatiaľ čo dátum „spotrebujte do“ je založený na hygienických dôvodoch, a preto sa musí rešpektovať, „dátum minimálnej trvanlivosti“ je založený na kvalitatívnych aspektoch (napr. chuť a prezentácia) a ako taký je iba orientačný.



Otázka 2 - Aké informácie by sa mali uvádzať na obale potravín?

Pravidlá označovania v Európskej únii umožňujú občanom získať komplexné informácie o obsahu a zložení potravín. Označovanie pomáha spotrebiteľom robiť **informovaný výber** pri nákupe potravín. Podľa spoločných pravidiel Európskej únie povinné označenie výživovej hodnoty musí obsahovať všetky nasledujúce údaje: energetickú hodnotu a množstvo tuku, nasýtené mastné kyseliny, uhľohydráty, cukry, bielkoviny. Energetická hodnota sa musí uvádzať v kJ(kilojouloch) aj v kcal(kilokalóriách).

Povinné označenie výživovej hodnoty musí obsahovať všetky nasledujúce údaje: energetickú hodnotu a množstvo tuku, nasýtené mastné kyseliny, uhľohydráty, cukry, bielkoviny a soľ.

Energetická hodnota sa musí uvádzať v kJ (kilojouloch) aj v kcal (kilokalóriách). Najprv sa musí uviesť hodnota v kilojouloch, nasledovaná hodnotami v kilokalóriách. Môže sa použiť skratka kJ/kcal.

Poradie predkladania informácií musí byť takéto:

energia
tuk
z ktorých
- nasýtené mastné kyseliny,
uhľohydrát
z ktorých
- cukry
proteín
soľ

Zdroj:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=EN>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=en>

https://www.fsai.ie/uploadedFiles/Reg609_2013.pdf

https://www.svps.sk/dokumenty/legislativa/1169_2011.pdf

Otázka 3 - Ako jednotková cena pomáha spotrebiteľom?

Lahké porovnanie - cena za jednotku

Mali by sme porovnávať ceny medzi značkami a veľkosťami balenia - napríklad, čo dokážete ušetriť, ak si kúpite veľké balenie raňajkových cereálií namiesto malého balenia. Pre porovnanie je nutné, aby výrobky boli označené nielen predajnou cenou, ale aj cenou za jednotku - napríklad cenou za kilogram alebo liter. Tieto informácie musia byť zrozumiteľné,



ľahko čitateľné a ľahko identifikovateľné. Toto pravidlo platí aj pre reklamy, ktoré uvádzajú predajnú cenu.

Nekalé obchodné praktiky

V celej EÚ musia predajcovia uviesť ceny produktov dostatočne jasne, aby ste mohli ľahko porovnávať podobné výrobky a robiť informované rozhodnutia - bez ohľadu na to, ako sú balené alebo koľko jednotiek sa predáva spolu. Spoločnosti sú zo zákona povinné mať úplne jasno v cene, ktorú musíte zaplatiť, keď vám niečo inzerujú alebo predávajú. Cena uvedená v ponuke musí obsahovať všetky dane a poplatky za doručenie. Ak sa môžu vyskytnúť ďalšie náklady, ktoré sa nedajú vopred vypočítať, musíte o tom byť vopred informovaní.

Zdroj:

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_sk.htm

Otázka 4 - Čo je glukózo- fruktózový sirup?

Izoglukóza je podľa práva Európskej komisie definovaná ako produkt získaný z glukózy alebo jej polymérov s najmenej 10% fruktózy. Iné názvy izoglukózy zahŕňajú glukózovo-fruktózový sirup (obsahujúci viac glukózy ako fruktózy), fruktózovo-glukózový sirup (viac fruktózy ako glukózy) a kukuričný sirup s vysokým obsahom fruktózy.

Komisia si je vedomá debaty o zdravotných následkoch vysokého príjmu fruktózy. Európsky parlament financuje komplexné preskúmanie vedeckých dôkazov a politík týkajúcich sa spotreby, príjmu energie a vplyvu sirupov s vysokým obsahom fruktózy na nadváhu a obezitu a zdravie.

Zdroj:

http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect

Otázka 5 - Čo je glutamát sodný? Čo sú to potravinárske prídavné látky?

Glutamáty sa vstrebávajú v čreve a metabolizujú v črevnej stene. Na žiadosť Európskej komisie bola skupina EFSA (Európsky úrad pre bezpečnosť potravín) požiadaná o prehodnotenie bezpečnosti kyseliny glutamovej (E 620), glutamátu monosodného (E 621). Glutamán ako prísada nie je užitočná, pridáva sa na zlepšenie chuti do potravín. Uvádza sa, jeden gram glutamánu sodného denne je pre človeka neškodný. Vyrába sa štiepením rastlinných bielkovín ze sóje, zemiakov, melasy alebo obilia. Pri použití nadmerného množstva môže spôsobiť bolesti hlavy a nevoľnosť. Používa sa najmä v solných zmesiach, koreninách, instantných polievkach alebo omáčkach. Glutamán je príčinou gastritid, vredov, avšak nejzávažnejším problémom je vznik fyzickej i psychickej závislosti. Vedci sa domnievajú, že správy o glutamátovej závislosti sa zakladajú na pravde, pretože receptory chuti strácajú citlivosť. Výrobci majú právo použiť 9 gramů glutamánu sodného na 10 kg potravín.



Čo sú to potravinárske prídavné látky?

Doplnkové látky sú látky používané z rôznych dôvodov - napríklad pri konzervovaní, farbení, sladení, počas prípravy jedla. Legislatíva Európskej únie ich definuje ako „akúkoľvek látku, ktorá sa bežne nekonzumuje ako potrava sama osebe a bežne sa nepoužíva ako charakteristická zložka potravín, či už má výživnú hodnotu alebo nie“. Prísady sa používajú ako:

Farby - používajú sa na pridávanie alebo obnovovanie farieb v potravinách.

Konzervačné látky - pridávajú sa na predĺženie trvanlivosti potravín ich ochranou pred mikroorganizmami.

Antioxidanty - látky, ktoré predlžujú trvanlivosť potravín tým, že ich chránia pred oxidáciou (t. j. žltosť a zmeny farby).

Prípravky na ošetrovanie múky - pridávajú sa do múky alebo do cesta na zlepšenie kvality pečenia.

Bezpečnosť všetkých potravinárskych prídavných látok, ktoré sú v súčasnosti povolené, posudzuje Vedecký výbor pre potraviny (SCF) a / alebo Európsky úrad pre bezpečnosť potravín (EFSA).

Zdroj:

<http://www.efsa.europa.eu/>

<https://www.dtest.cz/ecka/367/e-621-glutaman-sodny>

Otázka 6 - Kto kontroluje bezpečnosť potravín a čo je RASFF?

EÚ má jednu z najvyšších noriem v oblasti bezpečnosti potravín na svete. Kľúčovým nástrojom na zabezpečenie toku informácií, ktorý umožňuje rýchlu reakciu v prípade zistenia rizík pre verejné zdravie v potravinovom reťazci je RASFF (Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá).

Výstražné oznámenia sú vysielané vtedy, keď sú potraviny alebo krmivá predstavujúce riziko na trhu a keď je potrebný okamžitý zásah. Výstražné oznámenia sú spúšťané tým členským štátom, ktorý objaví problém a ktorý začal potrebné opatrenia ako napríklad stiahnutie alebo odvolanie. Oznámenie sa usiluje poskytnúť všetkým členom systému informácie, aby mohli preveriť, či sa tento výrobok nachádza na ich trhu a aby mohli urobiť potrebné opatrenia. Spotrebiteľia môžu byť ubezpečení, že výrobky, ktoré sú predmetom výstražných oznámení sú stiahnuté alebo sú v procese sťahovania z trhu (nebezpečenstvo z vajec, mäsa, posypovej soli...)

Zdroj: https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en

https://ec.europa.eu/food/safety_en

Otázka 7 - Aké alergény sú v potravinách povinné?

Spotrebiteľ musí byť informovaný, ak nejaké potravinové výrobky obsahujú niektorú z hlavných štrnástich alergénov ako: zeler, obilniny obsahujúce lepok - vrátane pšenice (ako je špalda a Khorasan), raž, jačmeň a ovos, kôrovce – ako krevety, kraby a homáre, vajcia, ryby,

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

mlieko, mäkkýše - napríklad mušle a ustrice, horčica, orechy - vrátane mandlí, lieskových orechov, vlašských orechov, brazílskych orechov, kešu, pekanových orechov, pistácií a makadamových orechov, arašidov, sezamových semienok, sójových bôbov, oxidu siričitého a siričitanov. Platí to aj pre doplnkové látky, pomocné látky pri spracovaní a akékoľvek ďalšie látky, ktoré sú prítomné v konečnom výrobku. Napríklad siričitany, ktoré sa často používajú na konzervovanie sušeného ovocia, môžu byť stále prítomné aj po tom ako sa ovocie použilo na výrobu.

Zdroj:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213(01))

https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

© Mgr. Božena Stašenková, PhD., Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Rodinný rozpočet

Radek je 25-ročný cieľavedomý mladý muž. Celý život žil so svojimi rodičmi v menšom meste. Je obľúbený u svojich rovesníkov a celkom si to užíva. Pred rokom si našiel prácu, v ktorej je naozaj spokojný s čistým príjmom 900 eur. Rodičom prispieva z výplaty 100 EUR ako príspevok na jedlo. Vďaka bývaniu u rodičov si mohol každý mesiac dovoliť 400 EUR odložiť ako peniaze pre vlastnú spotrebu (zábavu, značkové oblečenie, cestovanie, volanie a dáta). Postupne v ňom narastal pocit, že už by sa mal osamostatniť a začať si žiť po svojom. Postupne si niečo našetril a rozhodol sa, že sa od rodičov odsťahuje. Mal šťastie hneď v prvý deň, pretože našiel ideálny byt s dvoma veľkými izbami, s prijateľným nájomom 400 EUR plus energie a ďalšie služby spojené s bývaním. Uvažoval, že to so svojím platom musí predsa hravo zvládnuť. V ponuke boli síce aj byty s lacnejším nájomom, ale tie neboli také veľké a neboli tak blízko centra mesta. Radek hneď v ten deň zaplatil z úspor kauciu na byt, prvý nájom aj zálohy na kúrenie, energie a vodu, ktoré mali každý mesiac robiť 150 EUR. Cez víkend prebehlo veľké sťahovanie. Rodičia síce Radkovi radili, nech sa s výberom príliš neunáhli, ale nakoniec boli radi. Okrem toho Radek je už dospelý muž.

Prvý mesiac si Radek užíval plnými dúškami. Každý večer chodil von, pozýval kamarátov, navštevoval koncerty, stravoval sa v rýchlych občerstveniach a reštauráciách, zašiel si aj na futbalový zápas. Všetky doterajšie úspory padli na nové vybavenie bytu. Chcel kvalitnejšie zariadenie, a tak mu na drahšiu sedačku a novú televíziu už nezvýšilo. Vzal si ich teda na splátky s celkovou mesačnou splátkou 70 EUR. Radek si svoje rozhodnutie odsťahovať sa od rodičov nemohol vynachváliť. Konečne sa cítil naozaj dospelý a nezávislý.

Druhý mesiac mu však peniaze došli skôr ako očakával. Prišlo ďalšie platenie nájmu (400 eur), zálohy (150 eur), účet za telefón a internet (30 EUR) a tiež prvá splátka úveru. S jeho štýlom života zostalo Radkovi štrnásť dní pred výplatou už len pár drobných. Nechcel si hneď požičiavať od kamarátov, ani rodičom nechcel ukázať, že to nezvládol, a tak mu nezostávalo nič iné ako pol mesiaca žiť takmer asketickým životom. Večery trávil doma, a tak mu zostalo veľa času na premýšľanie. Pomaly zisťoval, že osamostatnenie sa od rodičov nenesie so sebou len sladkú slobodu, ale aj veľkú zodpovednosť.

Keď mu v jeden večer zavolala Pavla a pýtala sa, ako to, že sa už týždeň neukázal, pozval ju k sebe a so všetkým sa jej zveril. Pavla sa zase Radkovi prezradila ako to má ona. Od útleho veku ju rodičia viedli k tomu, aby si uchovávala každý účet a podrobne si zapisovala na čo minie svoje peniaze. Má teda perfektný prehľad o tom, koľko minie za nové oblečenie, koľko za zábavu, koľko za jedlo, atď. Radek nikdy nič také nerobil. Sám impulzívne utrácal peniaze



a vlastne sa ani nikdy nezaujímal o to, čo všetko za neho platia rodičia. Teraz nemal čo stratiť a tak povedal: "Idem do toho. Pozrieme sa, za čo som utratil tento mesiac peniaze a možno prídem na to, čo som mal urobiť inak."

Radek si žiadne účty neuchovával, ale pretože všetko platí kartou, väčšina platieb bola zaznamenaná v elektronickom bankovníctve. Radek s Pavlou neverili vlastným očiam. Počas prvých dvoch týždňov po výplate minul 400 EUR na jedlo a pitie. Vzhľadom k tomu, že väčšina účtov bola z rôznych reštaurácií, nebolo sa čomu čudovať. Ďalších 50 EUR minul za lístky do kina, na koncert a paintball s priateľmi. 80 EUR pripadlo na značkové tenisky a novú mikinu. 50 EUR vybral z bankomatu. Tie sa rozkotúľali, Radek ani nevie kam. 100 EUR mu na účet poslali rodičia, aby si kúpil niečo k blížiacim sa Vianociam.

Čo teraz? Radek sa nechce vzdať svojho skvelého nového života, a pretože nájom je najvyššou položkou v jeho rozpočte, rozhodol sa nájsť si spolubývajúceho, s ktorým by sa podielil o náklady na bývanie. Podal inzerát, a tak sa zoznámil so svojim novým spolubývajúcim Michaelom. Michael je nadšeným ochrancom životného prostredia, a tak je to predovšetkým on, ktorý dbá o to, aby ich účty za energie a vodu boli čo najnižšie. Toto šetrenie sa však prejaví až neskôr pri ročnom zúčtovaní. Taktiež rád varí. S Radkom si ohromne sadli a vyzerá to, že z nich budú dobrí priatelia.

Otázka 1

Zostavte Radkov skutočný rozpočet za prvý mesiac samostatného života. (Použite priloženú tabuľku). Aký je jeho rozpočet? Prebytkový, vyrovnaný alebo bol Radek v mínuse?

Podčiarknite položky, ktoré sú povinné (Radek ich musí uhrádzať každý mesiac) a položky nárazové.

Urobil Radek niekde chybu? Čo mohol alebo mal Radek urobiť inak? Čo by ste inak urobili vy?

Otázka 2

Zostavte Radkov rozpočet po prísťahovaní Michaela. Čo sa zmenilo? Ako by Radek mohol naložiť s peniazmi, ktoré ušetrí za bývanie.

Otázka 3

Porovnajte Radkovu finančnú situáciu:

- keď žil s rodičmi (považujete Radkov príspevok rodičom na jedlo a bývanie vzhľadom k tomu koľko zarábal za dostatočný?), po jeho osamostatnení a neskôr počas jeho spoločného bývania s Michaelom.



Otázka 4

Aby bol rozpočet vyrovnaný alebo dokonca prebytkový je potreba zvýšiť príjmy či znížiť náklady? Zhodnoťte Radkove možnosti k zníženiu výdavkov alebo na zvýšenie príjmov. Ako by ste na Radekovom mieste postupovali vy?

Otázka 5

Radek by rád išiel s Michaelom a jeho dvoma kamarátmi o pol roka k moru. Dovolenka bude stáť 500 EUR. Všetky doterajšie úspory padli a tak Radek začína od nuly. Radek uvažuje aj o pôžičke. Zvážte Radkove možnosti a odporučte mu vhodný postup.

Tipy pre domácu úlohu:

Zostavte si plán svojho rozpočtu na budúci mesiac.

Celý mesiac si schovávajú všetky doklady a zaznamenávajú všetky príjmy a výdavky. Ako veľmi blízko či ďaleko ste boli od reality?

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Prečo je dôležité vypracovať vlastný rozpočet?

Pomôže vám to zorganizovať vaše finančné priority, udržať v rovnováhe svoje úspory a výdavkové návyky. Udržiava to rodinu v chode, aj v čase ťažkej finančnej situácie.

Rozpočet vám nepomôže zarobiť viac peňazí, ale pomôže vám efektívne spravovať peniaze, ktoré máte. Rozpočty vás nechránia pred katastrofami, ale môžu vám pomôcť vyhnúť sa im.

Krok za krokom k rozpočtu

Rozdeľte svoje výdavky do kategórií (bývanie, služby, atď.)

Sledujte každý nákup počas nasledujúcich 30 dní, aby ste mohli presne určiť svoje výdavkové návyky.

Sčítajte súčty v každej kategórii výdavkov.

Vytvorte celkovú sumu svojich výdavkov.

Porovnajete celkové príjmy a celkové výdavky.

Máte prebytok alebo deficit?

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



✎ Ak máte prebytok, zvážte, ako budete investovať alebo šetriť prebytočné peniaze.

✎ Ak je to deficit, pozorne sledujte náklady a rozhodnite sa, čo znížiť.

Tipy

✎ Uistite sa, že sumy sú realistické (Ak chcete získať realistický obraz, pozrite sa na účty alebo si ved'te záznamy o platbách vopred). Rozmýšľajte na čo pravidelne mívate svoje peniaze.

✎ Buďte úprimný (rozpočty zahŕňajú iba peniaze, ktoré realisticky očakávate).

✎ Časť vášho rozpočtu vymedzí úspory, ktoré vám pomôžu vybudovať pohotovostný fond !!!

✎ Zahrňte sumu na veci ako vianoce, narodeniny a sviatky.

✎ Neprerozdeľujte, keď sa situácia zmení (nové pracovné miesta, nové pôžičky ...)

✎ Môžete použiť klasický papier a pero alebo pridať všetko do elektronickej tabuľky, rozpočtového softvéru alebo peňažného denníka.

Rozpočet Rozpočet je písaný alebo elektronický účtovný plán, ktorý vám pomôže spravovať vaše financie a šetriť peniaze.

Fixné výdavky Fixné náklady zahŕňajú všetko, čo pravidelne platíte, napríklad energie, internet, nájom, pôžičky, poistenie.

Variabilné náklady Niektoré výdavky sa menia z mesiaca na mesiac, čo z nich robí variabilné náklady. Príklady variabilných nákladov zahŕňajú potraviny alebo služby.

Príjem Ľudia, ktorí pracujú za svoju mzdu, dostávajú plat. Ľudia môžu dostávať iný druh príjmu, napríklad sociálne dávky ...

Čistý príjem je definovaný ako hrubý príjem mínus dane a iné odpočty.

Vyrovnaný rozpočet Rozpočet, v ktorom sa celkové výdavky rovnajú celkovým príjmom. Ak sú výdavky nižšie ako príjem, v rozpočte je prebytok. Ak sú výdavky vyššie ako príjmy, hovoríme o deficite rozpočtu.

Pôžička - Veriteľ a dlžník môžu podľa zákona uzavrieť zmluvu pre dlžníka, aby využil peniaze poskytnuté veriteľom. Dlžník zvyčajne platí úrok za použitie peňazí a musí súhlasiť s ich splatením v stanovenej lehote.



KATEGÓRIA	MESAČNÝ ROZPOČET	AKTUÁLNA SUMA	ROZDIEL
PRÍJEM:	Váš očakávaný príjem	Váš skutočný príjem	
Mzda (čistý plat)			
Provízie			
Bonus (stravné lístky...)			
Sociálne dávky			
Záujmy			
Iné príjmy			
MEDZISÚČET PRÍJMOV			
VÝDAVKY:	Vaše očakávané náklady	Vaše skutočné náklady	
UBYTOVANIE:			
Nájom / Hypotéka			
Poistenie			
Údržba			
Daň z majetku			
Ostatné			
SLUŽBY:			
Voda			
Elektrika			
Plyn			
Kábelová televízia / Internet			
Telefón			
Odpad			
Ostatné služby			
STRAVA:			
Potraviny			
Stravovanie sa vonku			
Ostatné			
ÚVEROVÉ /DEBETNÉ PLATBY:			
Kreditné karty			
Pôžičky			
Iné účty			
DOPRAVA:			
Lístky na autobus, vlak, metro			
Auto (palivo, plyn ...)			
Ostatné			
ÚSPORY			
Dôchodok			
Núdzový fond			



Stavebné sporenie			
Ostatné			
ĎALŠIE VÝDAVKY			
Osobná starostlivosť / vlasy			
Oblečenie			
Školské výdavky			
Zábava			
Darčeky / dovolenka			
Všetko ostatné			
MEDZISÚČET VÝDAVKOV			
CELKOVÝ PRÍJEM			
MÍNUS			
CELKOVÉ NÁKLADY			

Otázka 1 a 2

<u>Čistý príjem</u>	900 EUR
<u>Iný príjem (darček)</u>	100 EUR
Celkový príjem	1000 EUR
<u>Nájomné</u>	400 EUR
<u>Služby:</u>	150 EUR
<u>Pôžička</u>	70 EUR
<u>Telefón a internet</u>	30 EUR
<u>Jedlo a pitie</u>	400 EUR
<u>Zábava</u>	50 EUR
<u>Odevy</u>	75 EUR
<u>Všetko ostatné</u>	50 EUR
Celkové náklady	1175 EUR
Zostatok rozpočtu	-175 EUR

Radek rozpočet je nevýhodný (schodkový, mínusový). Radek utratil o 175 € viac, ako zarobil v prvom mesiaci svojho nezávislého života (nezahŕňame zálohu na nájom a vybavenie bytu, ktoré zaplatil zo svojich úspor). Radek urobil niekoľko chýb: pred uzatvorením nájomnej zmluvy nespočítal, koľko peňazí by mu zostalo na jedlo a iné veci, ktoré by potreboval na každodenný život po zaplatení všetkých účtov za byt a telefón. Teda uzatvoril nájomnú zmluvu, ktorá nezodpovedala jeho finančným možnostiam. Navyše unáhle uzavrel pôžičku na drahú televíziu a pohovku pre priateľov (nevyhnutnú na začatie nezávislého života) bez toho, aby si bol istý, že bude schopný pravidelne splácať pôžičku.

Radek svoj životný štýl neprispôbil novej finančnej situácii. Nákladný životný štýl zahŕňajúci pravidelné návštevy reštaurácií, barov a iných zábavných podnikov a nákup značkového oblečenia spôsobil, že sa Radek ocitol v negatívnej pozícii schodkového, mínusového rozpočtu.



Otázka 3

Po tom, ako sa Michal nast'ahoval, sa Radekove bežné výdavky na bývanie znížia o 275 EUR. Radekov rozpočet by bol v prípade nezmeneného správania vyrovnaný. Nie je však dôvod byť iba spokojný. Potrebne je poznamenať, že Radek by sa mal usilovať o prebytkový rozpočet s dostatočnou sumou na vytvorenie fondu na nepredvídané výdavky (napr. na kúpu nového spotrebiča, ak starý prestane fungovať, na pokrytie čiastočnej straty príjmu v prípade choroby, atď.) a úspory. Radekovmu rozpočtu tiež chýbajú niektoré dôležité položky.

Povzbudzujte študentov, aby uvažovali v skupinách o tom, ktoré výdavky možno znížiť (napr. výdavky na jedlo a nápoje, domáce jedlá a zníženie spotreby alkoholu) a ktoré nové položky by bolo vhodné zahrnúť do rozpočtu a prečo (napr. poistenie).

Otázka 4

Cieľom tejto prípadovej štúdie je, okrem iného, naučiť študentov, ako sa rozhodnúť o vhodnosti alebo neprimeranosti pôžičiek a potrebe neustáleho vytvárania rezerv a úspor. Medzi základné otázky, ktoré by si mal každý spotrebiteľ položiť skôr, ako si požičia peniaze, patrí:

? Naozaj potrebujem vec, na ktorú si chcem vziať pôžičku? Pravidlo: Nikdy si nepožičiavajte peniaze na veci, ktoré naozaj nepotrebujete.

? Ako dlho a na aký účel mi bude táto vec slúžiť? Pravidlo: Doba splácania pôžičky by nikdy nemala prekročiť životnosť toho, čo sme investovali peniaze z úveru !!!

? Mám na to dost peňazí? Budem schopný riadne splácať pôžičku počas celého obdobia splácania? Budem schopný zaplatiť celú sumu a včas? Pravidlo: Nikdy si nevezmite pôžičku, ak viete, že ju nebudete schopný splácať správne a včas.

© Mgr. Ing. Renata Horáková, Sdružení brany spotřebitelů Moravy a Slezska



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Spotrebiteľské práva - reklamácie

Dve sestry Jana a Dana sa pripravujú na svadbu priateľky Izabely. Spoločne rozmýšľajú o tom, aké modely šiat si vyberú, aká obuv je vhodná, aké doplnky do kompletného oblečenia potrebujú. Na rad samozrejme prichádzajú aké výdavky si môžu dovoliť. Ved' rozpočet na túto svadobnú udalosť podľa nich nemôže pokrývať celoročné úspory.

Svadba sa blíži a tak mesiac pred jej termínom sa vyberú na nákup do obchodov. Prešli viacero obchodov, ale najviac sa im pozdávali šaty v špecializovanom obchode so svadobnými šatami. Vybrali si podľa vkusu nádherné dlhé šaty, v zelenej a čiernej farbe, ktoré pri skúšaní im padli ako šité na mieru. V tomto obchode si zakúpili aj malé kabelky a topánky. Šťastné odchádzali domov, pretože sa nestáva často, že v jednom obchode nakúpili všetko podľa vlastného výberu.

Deň svadby sa blížil. Jana a Dana si všetky veci doma pred zrkadlom ešte raz vyskúšali a uistili sa, že si dobre vybrali a na svadbu sú vhodne oblečené. Svadobný deň prebiehal podľa tradícií a po slávnostnom úvode nasledovala tanečná zábava. Moderná hudba a mládenci nenechali Janu a Danu dlho sedieť. Vyzvítané v rytme hudby sa vrátili na svoje miesta a spozorneli. Pod stoličkami a na parkete sa nachádzalo množstvo flitrov v zelenej a čiernej farbe. Do konca svadobnej hostiny zostalo na podlahe viac ako polovica flitrov. Uvedomili si, že ten výber nebol najšťastnejší, pretože tieto šaty im nevydržali ani na jedno celé použitie.

„Čo budeme robiť?“

Šaty neboli lacné a zostal nám problém. Kde začať? Prvé čo ich napadlo bolo zájsť do obchodu, kde ich kúpili. Predavačka ich síce milo privítala, ale upozornila ich, že je to ich problém, pretože so šatami vraj nešetrne zaobchádzali. Zosmutneli a rozmýšľali čo ďalej, pretože sa necítili vinné za nešetrné zaobchádzanie. Zverili sa spolužiačkam a tie mali na vec iný názor. Potvrdili, že toto nemôžu tak nechať, pretože šaty nie sú určené na jedno použitie. Upozornili ich, že každý výrobok alebo službu možno reklamovať. Treba to urobiť v určenej dobe od zakúpenia a podľa predpisov, ktoré platia na ochranu spotrebiteľa.

Väčšina predpisov na ochranu spotrebiteľa je dokonca spoločná vo všetkých krajinách Európskej únie. A tak sa dievčatá vrátili do obchodu s cieľom reklamovať šaty. Predavačka ich opäť privítala s úsmevom, ale s rovnakým, negatívnym výsledkom. Škodou si spôsobili sami nešetrným zaobchádzaním. S výsledkom opäť bežali za svojimi skúsenejšími spolužiačkami. Tie sa im vysmiali z toho, ako ich ľahko predavačka už druhýkrát odbila. Kázali im otvoriť internet a naštudovať si, čo majú vedieť o reklamáciách. Za svoje peniaze majú dostať tovar, ktorý musí vydržať bežné opotrebenie. A ak tovar, teda šaty nevydržali ani jedno použitie, musia tento problém riešiť ako reklamáciu. Reklamácia musí byť zdokumentovaná, ale to si



musia Jana a Dana naštudovať akým spôsobom. Ináč môžu aj po tretí raz odísť z obchodu s tým, že v rukách im zostanú nepoužiteľné šaty, ktoré vôbec neboli lacné.

1. Kde urobili dievčatá chybu?
2. Čo by ste im odporúčali Vy?
3. Kde nájdete informácie o reklamáciách ?
4. Ako by mali dievčatá pokračovať?
5. Zostavte praktické rady ako postupovať pri riešení reklamácií.

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Otázka 1 - Kde urobili dievčatá chybu?

Dievčatá ako spotrebiteľky mali poznať základné pravidlá, ktoré musia dodržiavať, aby si mohli uplatňovať svoje spotrebiteľské práva. Poznanie zákonov má priamy a konkrétny hmatateľný vplyv na každodenný život spotrebiteľov v Európskej únii. Práva spotrebiteľov sú upravené zmluvami medzi spotrebiteľmi a obchodníkmi, uplatňujú v celej Európskej únii a vymedzujú základné práva spotrebiteľov. Patria sem napríklad právo na informácie, uplatnenie reklamácie, náhradu škody, vzdelávanie, ochranu zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov, či na podávanie podnetov a sťažností orgánom dozoru. Práva spotrebiteľov v zákonoch zabezpečujú, že práva spotrebiteľov nebudú porušované, oslabované, ale presadzované.

Otázka 2 - Čo by ste im odporúčali ?

Musia sa sťažovať(reklamovať) v obchode, kde si zakúpili chybný tovar. V prípade reklamácie im musí predajca na požiadanie poskytnúť písomné potvrdenie o tom, v akom rozsahu je chybný tovar a ako dlho ho vlastní. Predávajúci im musí poskytnúť písomné potvrdenie - reklamačný protokol - kde bude reklamácia prijatá, jeho obsah a predovšetkým spôsob ako ju uplatňuje.

Dvojročná záručná doba začína plynúť ihneď po prijatí tovaru. Ak má váš tovar v priebehu týchto 2 rokov pokaziť, obchodník vám vždy musí poskytnúť riešenie. V niektorých krajinách EÚ máte tiež právo požiadať výrobcu o nápravu.

- Ak sa váš produkt **pokazí v priebehu prvých dvanástich mesiacov**, predpokladá sa, že problém nastal pri prijatí tovaru, pokiaľ obchodník nedokáže opak. Preto máte právo na bezplatnú opravu alebo výmenu, alebo vám môže byť ponúknutá zľava z ceny alebo vrátenie vašich peňazí ak sa to ukáže ako príliš náročné alebo nákladné.
- Ak sa váš **produkt rozpadne aj po 6 mesiacoch**, máte stále právo na bezplatnú opravu alebo výmenu vášho tovaru alebo aspoň na zníženie ceny alebo vrátenie vašich peňazí. Možno však budete musieť dokázať, že problém existoval pri prijatí tovaru.



Je dobré uchovávať záznamy o všetkých charakteristických vlastnostiach a prísl'uboch o tom, ako mal produkt alebo služba vyzerat' a fungovat'. Obchod vás môže požiadať o doklad o kúpe a konzultovať, či je to menej závažný alebo závažný problém, určiť opravu, výmenu alebo vrátenie peňazí. Ak chcete uplatniť svoje práva na opravu, výmenu alebo vrátenie, musíte predložiť doklad o kúpe. Potvrdenie môže mať formu:

- daňová faktúra,
- pokladňa alebo ručne písomný doklad.
- výpis z kreditnej alebo debetnej karty,
- potvrdenie alebo referenčné číslo pre telefónne alebo internetové platby,
- záručný list zobrazujúci údaje o dodávateľovi alebo výrobcovi a dátum a sumu nákupu,
- sériové alebo výrobné číslo spojené s nákupom v databáze dodávateľa alebo výrobcu,
- kópia alebo fotografia potvrdenky.

Otázka 3 - Kde nájdeme informácie o reklamáciách ?

Ak chcete získať podrobnejšie informácie o svojich právach podľa vnútroštátnych právnych predpisov, prečítajte si osobitné pravidlá týkajúce sa **právnych záruk a obchodných záruk** v krajine, v ktorej ste výrobok zakúpili:

Vyberte svoju krajinu:

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm#country

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/slovakia/index_sk.htm

Ak sa ukáže, že tovar, ktorý ste kúpili kdekoľvek v Európskej únii je chybný alebo nevyzerá alebo nefunguje tak ako je inzerovaný, predajca ho musí opraviť alebo vymeniť bezplatne alebo vám poskytnúť zníženie ceny alebo úplnú náhradu. O čiastočnú alebo úplnú refundáciu môžete zvyčajne požiadať, ak nie je možné tovar opraviť alebo vymeniť. Podľa pravidiel EÚ v oblasti ochrany spotrebiteľa máte vždy právo na **bezplatnú minimálnu dvojročnú záruku**, a to bez ohľadu na to, či ste tovar kúpili v obchode, online alebo prostredníctvom predaja na diaľku, napríklad z katalógu alebo telefonicky. Táto dvojročná záruka je vašim minimálnym právom, **vnútroštátne právne predpisy vo vašej krajine vám však môžu poskytnúť ďalšiu, mimoriadnu ochranu.**

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index_sk.htm#faulty-goods-2

Otázka 4 - Ako by mali pokračovať?

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



Ak sa tovar pokazí v priebehu prvých dvanástich mesiacov, predpokladá sa, že problém nastal pri prevzatí tovaru, pokiaľ obchodník nedokáže opak. Preto ak je právo na bezplatnú opravu alebo výmenu tovaru, alebo ak sa ukáže, že je to príliš náročné alebo nákladné, môže byť spotrebiteľovi ponúknutá znížená cena (pri pôvodnom nákupe) alebo vrátenie vašich peňazí.

Obchodník musí vždy poskytnúť riešenie. V niektorých krajinách EÚ môžu spotrebiteľia požiadať o riešenie výrobcu. Podrobnejšie informácie o právach podľa vnútroštátnych právnych predpisov sú uvedené na :

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/slovakia/index_sk.htm

Časový rámec na uplatnenie reklamácie je 30 dní. Dostupné prostriedky nápravy závisia od povahy chýb výrobku. Po uplynutí 30 dní má spotrebiteľ práva, ako keby boli chyby neodstrániteľné.

- **Odstrániteľné chyby** - Ak sa dá chyba odstrániť, spotrebiteľ môže požiadať o jej bezplatné a čo najrýchlejšie odstránenie. Obchodník by mal chyby bezodkladne odstrániť. Spotrebiteľ môže namiesto odstránenia chyby požiadať o výmenu výrobku, okrem prípadov, keď by náklady vyplývajúce z takejto výmeny boli vzhľadom na povahu a závažnosť chyby príliš vysoké. Obchodník má vždy možnosť namiesto odstránenia chýb chybný tovar vymeniť, pokiaľ tým spotrebiteľovi nespôsobí vážne ťažkosti.
- **Neodstrániteľné chyby**- Ak sa chyba odstrániť nedá, alebo ak ide o chybu, ktorá sa odstrániť dá, ale vyskytuje sa na viacerých miestach (viac ako dvakrát), alebo ak má výrobok viaceré chyby (3 a viac chýb naraz), môže spotrebiteľ žiadať o výmenu výrobku alebo o finančnú náhradu. V prípade ďalších neodstrániteľných chýb (ktoré však nebránia použitiu tovaru) môže spotrebiteľ požiadať o primeranú zľavu z kúpnej ceny.

Kto musí dokázať prítomnosť/nepřítomnosť chyby výrobku a dokedy tak musí urobiť?
Predávajúci musí počas prvého roka po dodaní výrobku preukázať, že tovar nebol chybný (tzv. „presun dôkazného bremena“) tak, že zaplatí za odborný posudok a poskytne kópiu spotrebiteľovi. Po uplynutí tejto lehoty už musí chybu výrobku preukázať spotrebiteľ.

Je možné obrátiť sa na nezávislý skúšobný orgán, ktorý môže pomôcť s hľadaním dôkazu o chybe výrobku?

Spotrebiteľ môže na vlastné náklady požiadať o stanovisko nezávislého odborníka s cieľom dokázať existenciu chyby výrobku.

Užitočné zdroje : <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2007-250>

Otázka 5 - Zostavte praktické rady ako postupovať pri riešení reklamácií.

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Spotrebiteľom odporúčame zostať chladným a nájsť všetky potrebné informácie podľa situácie.

- Získať čo najviac informácií a skúseností od svojich rodičov, priateľov, a najbližšieho okolia.
- Informácie a skúsenosti získať aj s využitím internetu.
- Požiadat' o pomoc spotrebiteľské združenie,
- Využiť mimosúdne riešenie sporov.

© Mgr. Božena Stašenková, PhD., Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Elektronický obchod

Michael je 23-ročný študent, ktorý žije v Grécku a nemá žiadne skúsenosti s nakupovaním na internete, keďže nikdy nepoužil internet na kúpu akéhokoľvek produktu. Chce kúpiť darček pre svojho brata, ktorého narodeniny sú o päť dní, nemá však čas na prieskum trhu, pretože v súčasnosti študuje na nadchádzajúce skúšky. Michael vyhľadal darček online a rozhodol sa ho takto aj kúpiť, aby ušetril čas a peniaze. V súčasnosti nie je zamestnaný; zameriava sa na štúdium a žije bez príspevku rodičov. Michael čelí spotrebiteľskému sporu s dodávateľom po prvýkrát.

Opis prípadovej štúdie

Michael sa rozhodol dať svojmu bratovi inteligentné hodinky, pretože sa mu naozaj páčia dômyselné prístroje. Po rýchlom online vyhľadávaní objavuje inteligentné hodinky s požadovanými technickými vlastnosťami za relatívne nízku cenu.

Obsahujú najmä:

- systém priamych platieb,
- GPS,
- SMS a texty,
- prichádzajúce a odchádzajúce hovory s integrovaným mikrofónom a reproduktormi
- monitorovanie fyzického stavu (krokomer, srdcový rytmus a kontrola fyzického stavu)

Okamžite pokračoval v platbe kreditnou kartou bez toho, aby si prečítal časť so zmluvnými podmienkami, zverejnenú na webovej stránke internetového obchodu. Všimol si len to, že produkt bude doručený do 5 dní od objednávky, čo znamená, že ho bude mať včas k narodeninám svojho brata.

Po dokončení nákupu si Michael uložil elektronický súbor transakcie a dostal tiež e-mail s potvrdením o doručení produktu do 5 pracovných dní od vyplnenia adresy. Nasledujúci deň prešiel Michael kníhkupectvom, v ktorom našiel vzácne vydanie románu, ktorý jeho brat miloval. Bez váhania ho pre neho kúpil. Inteligentné hodinky, ktoré kúpil, mu teraz boli k ničomu a Michael chcel svoj nákup zrušiť tak, aby neutrpel finančnú škodu.

Opis problému



Keďže Michael predtým nečítal podmienky zrušenia objednávky a vrátenia platby, ktoré sú uvedené na stránke e-shopu, tak sa k tomu vrátil. Uvedené podmienky:

„Vrátenie produktu je prijateľné iba v prípade chybných výrobkov. Náš e-shop je zodpovedný za výmenu produktu alebo za vrátenie peňazí.“

Otázka 1

Je Michael zodpovedný za akékoľvek chyby alebo opomenutia počas online nakupovania?

Otázka 2

Podľa vášho názoru, môže Michael odstúpiť od nákupu a žiadať vrátenie peňazí?

Otázka 3

Je podľa vás časť o zmluvných podmienkach nepochopiteľná?

Po prečítaní sekcie zmluvných podmienok bol Michael veľmi sklamaný, keďže veril, že nemá právo požadovať vrátenie platby. Medzitým uplynulo päť dní a produkt mu bol doručený domov. V tom čase začal Michael prehľadávať internet, aby získal viac informácií. Počas svojho hľadania sa dočítal o práve na odstúpenie od zmluvy. Podrobnosti o tom, ako by s tým mohol postupovať, však boli nepresvedčivé a bol aj zmätený, ako by mohol vyriešiť tento problém.

Po týždni ho jeho priatelia presvedčili, aby kontaktoval e-shop telefonicky a oznámil im, že si želá zmluvu zrušiť. Zástupca e-shopu tvrdil, že od začiatku nákupu uplynulo 14 dní, a tak Michael už nemôže zrušiť zmluvu a musí si produkt nechať.

Otázka 4

Bola informácia zástupcu o práve na odstúpenie od zmluvy správna? Michael opísal svoju nepríjemnú skúsenosť rodičom a po porade s nimi sa rozhodol poslať e-shopu jeho požiadavku písomne tak, aby dostal formálnu odpoveď.

Cvičenie 5

Predpokladajme, že ste Michael. Opíšte svoj problém v písomnej sťažnosti a sformulujte svoju požiadavku.

Od:

Pre:



Dátum:
Predmet:
Opis problému:
Požiadavky:

S pozdravom,

Michael nedostal na svoj list od internetovej spoločnosti žiadnu odpoveď. Inteligentné hodinky, za ktoré utratil značné množstvo peňazí, teda naďalej držal neporušené a uložené v krabičke.

Otázka **6**

Už ste niekedy čelili podobnému prípadu v minulosti?

Otázka **7**

Ako ste to zvládli?

Otázka **8**

Čo podľa vás môže Michael robiť odteraz? Kto by mohol obhajovať Michaela a jeho práva?

Otázka **9**

Domnievate sa, že nakupovanie online so sebou nesie riziká? Ktoré z nich je podľa vášho názoru najvýznamnejšie?

METODICKÉ

ODPORÚČANIA

Zmluva na diaľku je akákoľvek zmluva týkajúca sa tovaru alebo služieb uzatvorená medzi dodávateľom a spotrebiteľom, v rámci organizovaného systému predaja na diaľku alebo poskytovania služieb prevádzkovaných dodávateľom, ktorý na účely zmluvy výhradne použije jeden alebo viac prostriedkov komunikácie na diaľku, ako napríklad e-mail, a to od začiatku až do momentu uzavretia (vrátane) zmluvy. Online nakupovanie je typickým príkladom zmluvy na diaľku.

Čo musí spotrebiteľ skontrolovať pri nakupovaní online
Počas online nakupovania musia byť zákazníci opatrní pri výbere nákupu z elektronického obchodu, pri objednávaní a počas finančných operácií.

Prednostné

informácie

Spotrebiteľovi pred uzatvorením akejkoľvek zmluvy na diaľku musia byť včas poskytnuté nasledujúce informácie:

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



- totožnosť dodávateľa a v prípade zmlúv, ktoré si vyžadujú platbu vopred, jeho adresa;
- hlavné charakteristiky tovaru alebo služieb;
- cena tovaru alebo služieb vrátane všetkých daní;
- náklady na používanie prostriedkov komunikácie na diaľku,
- náklady na doručenie, kde je to vhodné;
- zodpovednosť dodávateľa za chybné produkty
- právo na odstúpenie od zmluvy, podmienky, lehota a postupy pre výkon tohto práva
- spôsoby platby, dodania alebo plnenia;
- kde je to prislúchajúce, minimálne trvanie zmluvy v prípade zmluvy o poskytovaní služieb.

V prípade, že dodávateľ nevyhoví všetkým vyššie uvedeným podmienkam, zmluva na diaľku môže byť vyhlásená za neplatnú.

Upozornenie

Ak je uzatvorená elektronická zmluva na diaľku s povinnosťou platby, obchodník má povinnosť informovať o tom spotrebiteľa jasne a zreteľným spôsobom, a to bezprostredne pred tým, ako spotrebiteľ zadá objednávku.

Právo na odstúpenie od zmluvy

Pri uzatváraní zmlúv na diaľku má spotrebiteľ právo na odstúpenie od zmluvy bez udania akýchkoľvek dôvodov do 14 kalendárnych dní od jeho doručenia k nemu. Nižšie sú uvedené povinnosti pre oboch, spotrebiteľov aj dodávateľov.

Spotrebiteľ:

- Včas informovať dodávateľa vyplnením formulára (poskytnutého dodávateľom) alebo v akejkoľvek inej písomnej forme jednoznačného vyhlásenia (napr. list, zaslaný poštou, faxom alebo e-mailom).
- Do 14 kalendárnych dní od oznámenia o odstúpení zaslať tovar v pôvodnom stave späť dodávateľovi.
- Uhradiť náklady na dopravu, pokiaľ nie je dodávateľom uvedené inak.

Dodávateľ:

- Urobiť čokoľvek, čo je v jeho silách, aby spotrebiteľ mohol uplatniť svoje



právo odstúpiť od zmluvy bez prekážok.

- Bez zbytočného odkladu uhradiť spotrebiteľovi všetky náklady na dodanie a v žiadnom prípade nie neskôr ako 14 dní odo dňa, kedy bol spotrebiteľom informovaný o svojom rozhodnutí odstúpiť od tejto zmluvy. Vrátanie platby sa môže oneskoriť, ak sa tovar nevráti včas.

Spotrebiteľ si musí byť vedomý:
Skutočnosť, že dodávateľ je povinný informovať spotrebiteľov o práve na odstúpenie od zmluvy zreteľne a bezprostredne pred dokončením predaja. Spotrebiteľ musí byť informovaný aj o tom, či je zaťažený nákladmi na dopravu, v opačnom prípade nie je povinný zaplatiť náklady na vrátenie výrobkov dodávateľovi.

Výnimky z práva na odstúpenie od zmluvy

Právo na odstúpenie od zmluvy sa nevzťahuje na všetky predaje. Niektoré druhy výrobkov a služieb sú oslobodené. Sú to tieto:

- Zmluvy na dokončené služby.
- Letenky a lístky na vlak, lístky na koncert, rezervácie hotelov, prenájom automobilov a rezervácie reštaurácií na určité dátumy.
- Výrobky s krátkym dátumom expirácie.
- Výrobky na mieru.
- Zapečatené PC, zvukové a obrazové produkty, ako sú DVD, ktoré boli otvorené po doručení.
- Stiahnutý digitálny obsah v prípade, že spotrebiteľ bol informovaný o výnimke z odstúpenia pred začatím sťahovania.
- Výrobky kúpené súkromným predajcom a nie podnikom.
- Zmluvy, počas ktorých bola uskutočnená návšteva dodávateľa s cieľom nevyhnutnej opravy alebo boli na výrobkoch vykonané údržbárske práce.
- Dodávanie novín, informačných letákov a iných produktov súvisiacich s predplatným.

Dodávateľ musí informovať spotrebiteľa, ak nakupovaný produkt patrí do hore uvedenej kategórie.

Legislatíva

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83 / EÚ z 25.októbra 2011 o právach spotrebiteľa, ktorým sa mení a dopĺňa Smernica Rady 93/13/EEC a



Smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44 / EC a ktorou sa ruší Smernica Rady 85/577 / EEC a Smernica 97/7 / EC Európskeho parlamentu a Rady, Text s významom pre EEA (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>)

Cieľom je vytvoriť vzájomnú dôveru medzi učiteľom a študentmi, podporovať slobodu prejavu a konštruktívny dialóg, zvýšiť povedomie o právach spotrebiteľov, rozvíjať schopnosti vyjadrovania, zhromažďovať hodnotné informácie a vytvárať účinné argumenty.

1. Rozdajte prípadovú štúdiu a príručku pre študentov.
2. Ponechajte primeraný čas, aby si účastníci mohli prečítať úvod k prípadovej štúdiu.
3. Začnite konverzáciu o tom, aký druh zručností chcú a očakávajú rozvíjať.
4. Učiteľ môže nechať žiakov odpovedať na príslušné otázky.

Navrhované odpovede:

1. Michael mal stráviť čas podrobným prečítaním zmluvných podmienok pred pokračovaním
 - a. v nákupe. Navyše mal uskutočniť aj prieskum trhu.
2. Bezdôvodné odstúpenie od zmluvy možno oznámiť do 14 kalendárnych dní a môžu byť vrátené obe položky, cena za nákup aj náklady na doručovaciu službu. Odpočítavanie na uplatnenie práva na odstúpenie od zmluvy sa začína doručením zásielky. Michael by mohol byť zaťažený nákladmi na vrátenie produktu, ak by bol informovaný dodávateľom pred uzavretím zmluvy.
3. Áno. Obchodník v zmluve na diaľku musí jasne informovať spotrebiteľa o práve a podmienkach na bezdôvodné odstúpenie od zmluvy, do 14 kalendárnych dní.
4. Nie. Odpočítavanie 14 dní začína dňom doručenia balíka a nie dňom nákupu. Obchodník to nemá právo žiadať inak.
5. Cieľom prípadovej štúdie je naučiť účastníkov, ako správne napísať správu alebo reklamáciu. Je dôležité, aby študenti zvládli napísať text, v ktorom jasne a zreteľne popisujú svoje požiadavky.
6. Voľne diskutujte o súvisiacich skúsenostiach a názoroch. Podporujte účasť a dôveru medzi učiteľom a študentmi.
7. Mal by sa spojiť so spotrebiteľskou organizáciou, aby dostal vhodnú inštrukciu a usmernenie, aby v prípade potreby spotrebiteľská organizácia pomohla riešiť spor s obchodníkom.
8. Voľná diskusia - vyjadrovanie názorov s cieľom podporiť kritické myslenie a účinné kladenie otázok.



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Elektronické komunikácie

Elektronické komunikácie sa stali neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Rovnako je tomu aj u našich piatich priateľov. Každý z nich má mobilný telefón, tablet, notebook, je aktívny na sociálnych sieťach. On-line sú prakticky stále. Bez mobilu si už svoj život ani nedokážu predstaviť. Avšak na to, aby mohli tieto služby elektronických komunikácií využívať, musia mať s poskytovateľom uzatvorenú príslušnú zmluvu. Nezriedka sa jedná o nemalé peniaze, a tak každý z priateľov to rieši po svojom.

Bloggerka Christine potrebuje byť neustále on-line či už doma alebo vonku a tiež často telefonuje. Problém s peniazmi nemá, a tak využíva tarifu s neobmedzeným volaním, SMS a veľkou porciou mobilných dát. S cieľom dostať najvýhodnejšiu ponuku sa zaviazala svojmu operátorovi na dva roky dopredu.

Michael nikdy nevie, kam ho život zanesie a nerád sa zaväzuje dopredu. Volá a datuje veľa, ale tiež sa sťahuje často po Európe, tak často mení aj operátora.

Jolita nikdy nevie ako vyjde s peniazmi nasledujúci mesiac, a tak sa radšej nechce vôbec zaväzovať. Najčastejšie využíva verejné WIFI v škole alebo v kaviarni a volá len keď je to potrebné a má ušetrené peniaze. Na volanie využíva predplatenú kartu.

Pavla tiež uzavrela zmluvu, vďaka ktorej môže pomerne lacno volať do vlastnej siete, čo jej vyhovuje, pretože rodina i veľká časť priateľov má rovnakého operátora. Pretože má zmluvu bez záväzkov, rozhodla sa, že kým je spokojná bude najlepšie o nič sa nestarať a na svojom bankovom účte nastavila inkaso v prospech operátora s potrebným limitom. Ďalej už sa o svoje účty za telefón nestarala. E -maily nečítala a obálky nechávala neotvorené v zásuvke.

Až zrazu jej prišla prekvapivá SMS. V nej sa písalo, že inkaso nemohlo byť z dôvodu prekročenia limitu vykonané. Suma požadovaná operátorom bola oveľa vyššia ako mala dojednané v zmluve. Pavla sa bála, že by jej operátor po nezaplatení účtu ihneď zrušil jej číslo, a preto účet radšej hneď zaplatila. Zvýšený účet si spojila s tým, že bola počas mesiaca na dovolenke a pomerne často volala rodičom. Keď sa situácia za mesiac znovu opakovala, začala byť nervózna.

Zdôverila sa preto Michaelovi a ten sa jej spýtal, či jej operátor náhodou nezmenil podmienky? Eva sa zhrozila: "Je niečo také vôbec možné?" Rozhodla sa, že to len tak nenechá a zavolała na bezplatnú linku operátora. Tam sa dozvedela, že jej tarifa bola zrušená a bola preradená na inú, ktorá je bohužiaľ drahšia. Zmluva to vraj umožňuje a informáciu jej vraj poslali dostatočne dopredu spoločne s vyúčtovaním. Pavla otvorila všetky obálky, ktoré doma našla a naozaj, približne pred dvoma mesiacmi jej operátor písal, že mení obchodné podmienky.

Otázka 1

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



Dokázali by ste vysvetliť rozdiel medzi zmluvou na dobu určitú a zmluvou na dobu neurčitú? Každá má svoje výhody a nevýhody. Viete aké to sú?

Otázka 2

Ako by ste si vybrali najvýhodnejšiu ponuku (aké kritériá by ste brali do úvahy)?

Otázka 3

Môže operátor zmeniť podmienky jednostranne? Zistite aké práva má zákazník vo chvíli keď operátor mení podmienky.

Otázka 4

Kde urobila Pavla chybu?

Otázka 5

Po tejto skúsenosti sa Pavla rozhodla od tohto operátora odísť. Bojí sa však, že prechodom k niekomu inému stratí svoje číslo, na ktoré sú už všetci jej priatelia zvyknutí. Sú jej obavy oprávnené?

Otázka 6

Christine často cestuje, najčastejšie po Európe. Sú to síce väčšinou krátke cesty, ale aj tak chce byť v kontakte so svojimi priateľmi, rodinou i fanúšikmi na svojom blogu. Nie je si istá, ako sa to môže prejaviť na jej účte za telefón. Zistite aký dopad môže mať volanie zo zahraničia domov na účet za telekomunikačné služby.

Otázka 7

Michael tiež neúspešne riešil reklamáciu svojho účtu za telefón. Jeho reklamácia bola zamietnutá. Keď si predstavil, čo všetko by stál súd s operátorom, radšej mávol rukou. Existuje aj iná možnosť?

Otázka 8

Pokúste sa v skupine prísť na čo najviac pozitívnych a negatívnych aspektov riešenia sporov prostredníctvom súdu a mimosúdneho riešenia sporov.

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Spotrebiteľia majú právo na spravodlivé zmluvné podmienky vo všetkých spotrebiteľských zmluvách. Ak zmluva obsahuje nekalé praktiky, spotrebiteľia nie sú nimi viazaní. Ak zmluva nemôže byť plnená bez spravodlivých podmienok, potom je celá zmluva neplatná. Zmluvné



podmienky používané obchodníkmi musia byť napísané jednoduchým a jasným jazykom. Všetky body, ktoré nie sú jasné, sa budú interpretovať v prospech spotrebiteľov.

Zmluva má uvádzať:

- totožnosť a adresu dodávateľa;
- poskytované služby, ponúkané úrovne kvality služieb, ako aj čas pre počiatočné pripojenie;
- typy ponúkaných služieb údržby;
- podrobnosti o cenách a tarifách a prostriedkoch, pomocou ktorých je možné získať aktuálne informácie o všetkých platných tarifách a poplatkoch za údržbu;
- trvanie zmluvy, podmienky obnovenia a ukončenia služieb a zmluvy;
- akékoľvek kompenzácie a mechanizmy refundácie, ktoré sa uplatňujú, ak nie sú splnené zmluvné úrovne kvality služieb;
- spôsob začatia konania na urovanie sporov.

Úpravy zmluvných podmienok (právo na odstúpenie od zmluvy bez sankcie)

Účastníci majú právo odstúpiť od svojich zmlúv bez sankcie na základe oznámenia o navrhovaných úpravách zmluvných podmienok. Pred akýmkoľvek takými úpravami musia byť účastníci primerane informovaní, nie kratšie ako jeden mesiac, a súčasne informovaní o svojom práve odstúpiť od zmluvy bez sankcie, ak neakceptujú nové podmienky.

Transparentnosť a uverejňovanie informácií

Spotrebiteľia majú právo na transparentné a aktuálne informácie o uplatniteľných cenách a tarifách a o štandardných obchodných podmienkach, týkajúcich sa prístupu a využívania verejne dostupných telefónnych služieb.

Prenosnosť čísla

Služba umožňujúca predplatiteľovi preniesť telefónne čísla od jedného telekomunikačného poskytovateľa k druhému. Prenosnosť čísel je kľúčovým sprostredkovateľom výberu spotrebiteľa a účinnej hospodárskej súťaže v konkurenčnom telekomunikačnom prostredí, takže koncoví užívatelia, ktorí o to požiadajú, by mali mať možnosť ponechať si svoje číslo vo verejnej telefónnej sieti nezávisle od organizácie poskytujúcej službu.

Núdzové telefónne čísla

Pre občana je dôležité, aby existovalo primerané poskytovanie verejných telefónnych automatov a aby používatelia mohli volať na tiesňové telefónne čísla a najmä na jednotné európske číslo tiesňového volania (112) bezplatne z akéhokoľvek telefónu, vrátane verejných telefónnych automatov, bez použitia akýchkoľvek platieb.



Roaming ako doma

Hovory, SMS a dáta megabajtov, ktoré človek spotrebuje v zahraničí (v rámci EÚ), sú spoplatňované rovnako ako doma! Ak má osoba neobmedzené volania a SMS, aj pri roamingu v rámci EÚ bude mať neobmedzené volania a SMS. Ak má však osoba neobmedzené mobilné dáta alebo veľmi lacné mobilné dáta doma, môže jeho operátor počas roamingu uplatniť ochranný limit na dáta. Prevádzkovateľ bude musieť vopred informovať zákazníka o takomto limite a upozorniť ho, keď tento limit dosiahne.

Pokiaľ osoba cestuje pravidelne a trávi viac času vo svojej domovskej krajine ako v zahraničí počas ktoréhokoľvek 4-mesačného obdobia, môže plne využívať výhody programu Roam Like at home – Roaming ako doma. Ak sú osobe zúčtované príplatky, mala by najprv kontaktovať svojho prevádzkovateľa, ktorý by mal mať postup vybavovania sťažností. Ak prevádzkovateľ trvá na svojom, daná osoba by sa mala obrátiť na národný telekomunikačný regulačný orgán, ktorý prípad vyrieši. Na Slovensku je to Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb.

Ak osoba zostane v inej krajine v EÚ dlhšie ako vo svojej domovskej krajine počas niekoľkých mesiacov, prevádzkovateľ sa s nimi môže skontaktovať a požiadať ju, aby zaplatila viac.

Mimosúdne riešenie sporov

Spotrebiteľia majú právo na transparentné, jednoduché a lacné mimosúdne postupy riešenia nevyriešených sporov. ADR - alternatívne **postupy riešenia** sporov poskytujú neutrálne mimosúdne orgány, ako sú mediátori, rozhodcovia, ombudsman a spotrebiteľské združenia. Pomáhajú spotrebiteľom stretnúť sa s obchodníkom a nájsť riešenie sporu. Môžu tiež navrhnúť riešenie alebo ho dokonca uložiť. Zvyčajne dosahujú výsledok do 90-tich dní. Podľa právnych predpisov EÚ môžu spotrebiteľia využiť tieto orgány na riešenie všetkých zmluvných sporov s obchodníkmi so sídlom v EÚ. Každý orgán na riešenie sporov má svoje vlastné pravidlá a postupy. Zvyčajne sú rýchlejšie a lacnejšie ako ísť na súd.

Zistite, ktorý subjekt by bol príslušný pre mimosúdne riešenie prípadného sporu medzi vami a vašim operátorom. Využite vyhľadávač na webových stránkach Európskej komisie. <https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=SK>

Odpovede na otázky:

Otázka 1

Zmluvou na dobu určitú sa spotrebiteľ zaväzuje používať služby operátora po určité časové obdobie (napr. 24 mesiacov). Po túto dobu platí za dohodnuté služby bez ohľadu na to, či ich využíva, alebo nie. Pri predčasnom ukončení takejto zmluvy môže operátor spotrebiteľovi náúčtovať pokutu za predčasné ukončenie. Zmluva na dobu neurčitú, je zmluva uzavretá na neobmedzenú dobu a možno ju kedykoľvek vypovedať.

Otázka 2



Voľná diskusia. Povzbudzujte všetkých účastníkov, aby vyjadrili svoje názory a myšlienky a podporujte dôveru medzi všetkými účastníkmi.

Otázka 3

Áno, môže, ak mu to uzavretá zmluva umožňuje. Účastníci majú právo odstúpiť od svojich zmlúv bez sankcie na základe oznámenia o navrhovaných úpravách zmluvných podmienok. Pred akýmkoľvek takými úpravami musia byť účastníci primerane informovaní, nie kratšie ako jeden mesiac, a zároveň musia byť informovaní o svojom práve odstúpiť od zmluvy bez sankcie, ak neakceptujú nové podmienky. Preto je nesmierne dôležité pozorne sledovať všetku písomnú komunikáciu, ktorú vám zmluvný partner pošle poštou či emailom.

Otázka 4

Pavla urobila chybu v tom, že neotvárala a nečítala korešpondenciu, ktorú jej jej zmluvný partner zasielal. Keby ju čítala, dozvedela by sa včas k akému kroku sa operátor chystá a mohla využiť svoje právo na odstúpenie od zmluvy.

Otázka 5

Pavla má právo si pri prechode k inému operátorovi ponechať si svoje pôvodné číslo, takže nemusí svojich priateľov a rodinu o zmene operátora informovať. Toto právo sa označuje ako prenos telefónneho čísla.

Otázka 6

Výlety Christine za hranice by nemali mať negatívny vplyv na jej účet za telefón. Christine má tarifu, v rámci ktorého má neobmedzené volania do všetkých sietí. V rámci Európskej únie totiž platí pravidlo roaming ako doma. Hovory, SMS a dáta megabajtov, ktoré človek spotrebuje v rámci EÚ sú spoplatňované rovnako ako doma!

Otázka 7

Áno, existuje. Spotrebiteľia majú právo využiť tzv. systému ADR - Alternatívne spôsoby riešenia sporov.

Otázka 8

Brainstormujte. Voľná diskusia. Povzbudzujte všetkých účastníkov, aby vyjadrili svoje názory a myšlienku a podporujte ich vzájomnú dôveru.

Súd:pozitíva	Súd:negatíva	ADR:pozitíva	ADR: negatíva

© Mgr. Ing. Renata Horáková Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, z. s.



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Práva cestujúcich v leteckej doprave

Christine má 18 rokov a žije s rodičmi v Aténach. Práve začala študovať a rozhodla sa cestovať sama na desať dní do Ríma, aby navštívila priateľku, ktorá tam študuje.

V minulosti letela len raz, vnútroštátnym letom spolu s rodičmi. Je veľmi mladá, a preto vystresovaná z nadchádzajúceho výletu. Nemá žiadne skúsenosti s riešením spotrebiteľských sporov, keďže práve dospela a doteraz sa týmito otázkami zaoberali jej rodičia.

Opis prípadovej štúdie

Christine pristála v Ríme a išla do výdajne batožiny. Čakala dlho; všetci ostatní cestujúci si vzali svoju batožinu, avšak jej kufor sa vôbec neobjavil. Christine oslovila člena personálu letiska a popísala v panike jej problém. Zamestnanec jej povedal, aby sa nebála, zaznamenal si jej meno a číslo letu a povedal, že ju budú kontaktovať hneď, ako budú mať nové informácie. Christine bola veľmi rozrušená, pretože v kufri mala všetko svoje obľúbené a drahé oblečenie, ako aj kozmetiku, nabíjačky na telefón a tablet, ale aj darčeky, ktoré kúpila pre svoju priateľku.

Opis problému

Christine veľmi rozčuľovala skutočnosť, že stratila kufor a nevedela ako ďalej. Rozhodla sa opustiť letisko bez batožiny a všetkých osobných vecí, keďže jej priateľka na ňu čakala mimo letiska už veľmi dlhú dobu. Christine sa stretla so svojou priateľkou, nastúpila na autobus a odcestovala k nej domov.

Otázka 1

Podľa vášho názoru urobila Christine správnu vec, keď opustila priestor letiska?

Otázka 2

Čo by ste vy urobili v podobnej situácii?

Nasledujúce dva dni nemala Christine žiadne správy od leteckej spoločnosti, ani od žiadneho iného zástupiteľa letiska. Medzitým bola v cudzej krajine bez akýchkoľvek osobných vecí. Musela si ísť nakúpiť kozmetiku, odev, veci osobnej hygieny atď.

Taktiež kontaktovala svojich rodičov, aby im popísala problém.



Otázka 3

Keby ste boli rodičmi Christine, čo by ste jej poradili, aby urobila?

Rodičia zdôraznili, že by vôbec nemala opustiť priestor letiska a že mala vyplniť formulár o stratenej batožine priamo vtedy a tam. Poradili jej tiež okamžite kontaktovať leteckú spoločnosť e-mailom, kde uvedie svoj problém a požiadavku náhrady. Christine urobila, ako jej radili rodičia a poslala dopravcovi písomnú žiadosť. Dopravca zo svojej strany požiadal Christine o vyplnenie formulára, v ktorom zahrnie všetky položky jej batožiny, aby mohli odhadnúť primeranú náhradu. Christine urobila presne to, o čo bola požiadaná. Po tridsiatich, h - počas ktorých sa už vrátila späť do Grécka, dostala od leteckej spoločnosti nasledujúci e-mail.

„Sme v poľutovaniahodnej situácii, keďže Vás musíme informovať, že stále nemáme žiadne správy o tom, čo sa stalo s Vašou batožinou. Stále sa to snažíme vyriešiť. Z tohto dôvodu – a podľa našich pravidiel – sme ešte nespracovali Váš nárok na vrátenie prostriedkov. Veľmi sa ospravedľujeme za nepríjemnosti spôsobené touto nešťastnou udalosťou a sľubujeme, že urobíme všetko, čo je v našich silách, aby sme tento problém vyriešili.“

Otázka 4

Je politika a reakcia leteckého dopravcu v súlade so zákonom o Leteckej doprave?

Po niekoľkých e-mailoch, v ktorých Christine požadovala okamžitú reakciu a náhradu škody, z dôvodu značnej finančnej straty, ktorú utrpela, jej dopravca navrhol 150 EUR ako odškodnenie za stratenú batožinu.

Otázka 5

Ak vezmeme do úvahy položky, ktoré Christine stratila, náklady na výmenu všetkých týchto položiek počas jej 10-dňovej návštevy v zahraničí, ako aj náklady na nákup novej batožiny, čo si myslíte o výške navrhovanej náhrady? Čo by ste urobili Vy, ak by ste boli v podobnej situácii? Prijali by ste takéto odškodnenie?

Christine chvíľu uvažovala o tom, že túto náhradu prijme, no iba pokiaľ nemala vedomosť o jej zákonných právach a výške náhrady, ktorú by mohla v takomto prípade požadovať. Jej rodičia povedali, aby túto ponuku neakceptovala, aby sa znovu obrátila na dopravcu a požiadala ho primeranejšiu náhradu. Tak aj urobila. Uplynul mesiac, ale letecká spoločnosť nereagovala na jej požiadavku.

Otázka 6

Čo si myslíte, že môže Christine teraz urobiť?

Otázka 7

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



Už ste niekedy v minulosti mali podobnú skúsenosť? Ako ste to zvládli?

Otázka 8

Myslíte si, že keď cestujete lietadlom, loďou, vlakom a/alebo autobusom, môžete uplatniť svoje spotrebiteľské práva? Zdôvodnite svoju odpoveď.

Otázka 9

Aké sú najčastejšie prekážky, ktorým čelí spotrebiteľ, keď uplatňuje svoje práva a ako sa s nimi môže vysporiadať?

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Vaše práva, ako sú analyzované tu, sa uplatňujú v súlade s právnymi predpismi EÚ, iba ak:

- je váš let v priestore EÚ a je prevádzkovaný buď leteckou spoločnosťou z EÚ, alebo leteckou spoločnosťou mimo EÚ
- váš let smeruje do EÚ z krajiny mimo priestoru EÚ a prevádzkuje ho letecká spoločnosť EÚ
- váš let smeruje z EÚ do krajiny mimo priestoru EÚ a prevádzkuje ho letecká spoločnosť EÚ, alebo leteckou spoločnosťou mimo EÚ

Ak letecká spoločnosť musí odmietnuť nástup do lietadla z dôvodu nadmerných rezervácií alebo z bezpečnostných dôvodov, vyzve cestujúcich, dobrovoľníkov ochotných vzdať sa svojich rezervácií. Ak však nie je dostatočný počet dobrovoľníkov, potom vám letecká spoločnosť môže odoprieť nástup do lietadla. V takom prípade máte nárok na:

- kompenzáciu, ktorá sa pohybuje od 250€ do 600 Eur, v závislosti od letu.

Letecká spoločnosť vám tiež musí ponúknuť tieto možnosti:

- preplatenie nákladov na letenku do 7 dní, pre časť letu, ktorá sa neuskutočnila, alebo spätný let do prvého bodu odletu, a to čo najskôr.
- vašu prepravu do cieľovej destinácie, s čo najskorším možným odletom, s porovnateľnými prepravnými podmienkami;
- vašu prepravu do cieľovej destinácie v neskoršom termíne podľa vášho uváženia, podľa dostupnosti miest na sedenie, za porovnateľných prepravných podmienok.

Po dobu čakania máte nárok na ďalšie výhody od leteckej spoločnosti, ako sú jedlo a občerstvenie zdarma, ubytovanie, doprava, telefónne hovory alebo e-mailové správy.

Podľa odhadu leteckej spoločnosti by sa za meškanie mal považovať čas viac ako 2 hodiny. Smernice definujú 3 kategórie v závislosti od typu každého letu.



V prípade, ak dorazíte do konečného cieľa s oneskorením viac ako 3 hodiny, máte nárok na rovnaké odškodnenie, ako je stanovené pre zrušenie letu. Toto právo nemáte, ak k oneskoreniu došlo z dôvodu mimoriadnych okolností, ktorým sa nedalo vyhnúť.

Ak je meškanie 5 hodín alebo dlhšie, môžete si zvoliť preplatenie všetkých nákladov letenky, v prípade rozhodnutia, že nechcete letieť, a to ani s oneskorením.

V prípade zrušenia letu máte nárok na nasledujúce možnosti:

- preplatenie nákladov na letenku do 7 dní, pre tie časti letu, ktoré sa neuskutočnili alebo spätočný let do prvého bodu odletu, a to čo najskôr.
- vašu prepravu do cieľovej destinácie, s čo najskorším možným odletom, s porovnateľnými prepravnými podmienkami;
- vašu prepravu do cieľovej destinácie v neskoršom termíne, podľa vlastného uváženia, podľa dostupnosti leteniek a za porovnateľných prepravných podmienok.

Máte tiež právo na:

- náhradu, ktorá sa pohybuje od 25 EUR do 600 EUR, v závislosti od letu.

Po dobu čakania máte nárok na ďalšie výhody od leteckej spoločnosti, ako bolo uvedené vyššie.

Nárok na odškodnenie nemáte, ak:

- ste boli včas informovaní o zrušení a dostanete alternatívu na let s krátkym omeškaním odletu a priletu v porovnaní s plánom,
- k zrušeniu došlo z dôvodu mimoriadnych udalostí, ktorým sa nedalo vyhnúť.

Letecká spoločnosť je zodpovedná za zničenie, stratu alebo poškodenie prevzatej batožiny, za predpokladu, že udalosť, ktorá to spôsobila, nastala na palube lietadla alebo počas celej doby, kedy je za batožinu zodpovedná. V týchto prípadoch máte nárok na odškodnenie až do výšky 1 220 EUR. V prípade príručnej batožiny je letecká spoločnosť zodpovedná za predpokladu, že poškodenie bolo spôsobené jej chybou.

V prípade poškodenia odovzdanej batožiny, musíte napísať a podať sťažnosť do 7 dní a v prípade omeškania do 21 dní, v oboch prípadoch odo dňa, kedy bola batožina poskytnutá cestujúcim.

Ak nemôžete nájsť svoj kufor po príchode na cieľové letisko, musíte to okamžite nahlásiť Oddeleniu strát a nálezov daného letiska, ako aj vyplniť Vyhlásenie o strate batožiny, na základe ktorého vás budú kontaktovať, ak sa nájde. Ak sa vaša batožina nenájde do 21 dní, považuje sa za stratenú.

V prípade poškodenia alebo straty batožiny:

- V prípade straty alebo poškodenia batožiny informujte spoločnosť ihneď, ako to zistíte a v každom prípade pred opustením letiska.



- Vyplňte Vyhlásenie o stratenej batožine a postupujte podľa akýchkoľvek ďalších postupov, o ktoré vás požiadajú na vyriešenie vášho problému.
- Uschovajte si akýkoľvek dokument, ktorý môže byť užitočný ako dôkaz (letenka, palubný lístok, atď.), rovnako ako potvrdenia o všetkom, čo ste si kúpili pre svoje potreby, kým sa vám s omeškaním vráti vaša batožina.
- Vyžiadajte si a uschovajte kópiu Vyhlásenia o strate alebo o poškodení a kópiu akéhokoľvek dokladu, ktorý ste vyplnili.
- Nahláste poškodenie svojej batožiny do 7 dní odo dňa, keď ste ju dostali a do 21 dní od prijatia v prípade omeškania.
- Pred cestou sa informujte o politike spoločnosti.

Právne predpisy:

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EC) č. 889/2002 z 13.mája 2002, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie Rady (EC) č. 2027/97 o zodpovednosti leteckého dopravcu v prípade nehôd (<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e59187a4-6622-40c4-bde8-208883d2597f/language-en>)

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EC) č. 261/2004 z 11.februára 2004, ktorým sa ustanovujú spoločné pravidlá pre kompenzácie a pomoc cestujúcim v prípade odmietnutia nástupu do lietadla a zrušenia alebo dlhého meškania letov, ktorým sa ruší Nariadenie (EEC) č. 295/91 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX:32004R0261>)

Cieľom je vytvoriť vzájomnú dôveru medzi účastníkmi vzdelávania, podporovať slobodu prejavu a produktívny dialóg, zvýšiť povedomie spotrebiteľov, rozvíjať schopnosti zručnosť vyjadrovania, zbierať cenné informácie a zhromažďovať užitočné informácie.

1. Rozdajte prípadovú štúdiu a prílohu
2. Ponechajte primeraný čas, aby si účastníci mohli prečítať úvod k prípadovej štúdii.
3. Začnite konverzáciu o tom, aký typ zručností očakávajú, že si zdokonalia
4. Školiteľ môže nechať žiakov odpovedať na príslušné otázky.

Odpovede na otázky:

1. Nie, Christine neurobila správnu vec. Mala okamžite navštíviť oddelenie strát a nálezov, aby vyhlásila batožinu za stratenú a informovala leteckú spoločnosť. Vôbec nemala opustiť letisko skôr než dokončila všetky potrebné kroky v týchto prípadoch a získala kópiu jej správy.
2. Voľná diskusia. Povzbudzujte všetkých účastníkov, aby vyjadrili svoje názory a



úsudky.

3. Rodičia Christine mali pravdu, keď jej poradili okamžite kontaktovať leteckú spoločnosť s opisáním jej problému a požiadať o ďalšie pokyny na vyriešenie.
4. Nie, politika leteckej dopravy nie je správna. Podľa zákona, ak nie je kufor nájdený do 21 dní, považuje sa za stratenú batožinu a je možné uplatniť refundáciu. Cestujúci majú nárok na odškodné vo výške 1300 Eur. Navrhovaná náhrada by mala byť spravodlivá a zodpovedajúca poškodeniu.
5. Voľná diskusia o stanoviskách a názoroch. Podporte všetkých študentov k účasti a vzájomnej dôvere. Cieľom je rozvíjať kritické myslenie. Navrhovaná náhrada je príliš malá vzhľadom na hodnotu stratených položiek.
6. Christine by sa mala skontaktovať so spotrebiteľskou organizáciou, aby získala vhodnú inštrukciu a poradenstvo, aby vyriešila spor s obchodníkom.
7. Voľná diskusia - vyjadrovanie názorov s cieľom propagovať kritické myslenie a produktívne kladenie otázok.
8. Cestujúci sa pri využívaní cestovných služieb považuje za spotrebiteľa. Preto sa uplatňujú všetky práva spotrebiteľa.
9. Možné prekážky počas diskusie: Porušenie zákona zo strany obchodníkov, nedostatočná znalosť práv spotrebiteľa, váhanie pri obhajobe spotrebiteľských práv, nespolupracujúci obchodníci, nedostatok znalostí, ktoré orgány by mohli obhajovať práva spotrebiteľov, ako napr. spotrebiteľská organizácia, atď.
10. Poskytnite príslušné informácie o predpisoch a právach spotrebiteľa, pri samotnom uplatňovaní práv, pri komunikácii s obchodníkmi, pri vyplňaní sťažností adresovaných spotrebiteľskej organizácii.

© Anastasia Chatzipavlou, Union of Working Consumers of Greece



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Environmentálne otázky a správanie spotrebiteľa

Štyria priatelia, Jana, Pavla, Christine a Michael si cez prázdniny prenajali byt, sú mladí a chcú sa spolu pár dní zabaviť.

Ako sa často stáva, ste mladí, máte málo peňazí a náklady musia byť optimalizované. Nájom bytu má však ďalšie náklady na spotrebu vody a elektriny, nájomné je však nízke, a tak mladí s týmito podmienkami súhlasia.

Rozhodli sa vytvoriť spoločný fond na nákup potravín, toho čo je potrebné pre domácnosť, osobnú hygienu a jeden z nich má starostlivosť o všetko. .

S dovolenkou sú veľmi spokojní. Keď sa dostanú k moru, rozdelia si rýchlo úlohy, aby zariadili dom a idú na pláž.

Jana sa stará o balenie a prípravu izieb. Pavla a Christine idú nakupovať. Michael zariaďuje kuchyňu a organizuje týždenné výlety. Keď sa všetci štyria ocitnú na dome, rozhodnú sa zjesť sendvič a ísť hneď na pláž. Keď sa večer vracajú, pochytiť sa.

Po návrate z pláže: Jana pripravila vaňu na kúpanie, zatiaľ čo Pavla položili vrecia, ktoré priniesli na pláž a zapli práčku na umývanie dvoch uterákov, Christine pripravila stôl s novo zakúpenými plastovými riadmi a Michael začal diskusiu, keď uvidel, že Michael nechal otvorené dvere chladničky. Ale to bol iba začiatok série chýb, na ktoré Michael poukázal a svojim priateľom vysvetlil, že „s niektorými vecami je lepšie zaoberať sa hneď v prvý deň a že určité nesprávne správanie sa musí okamžite napraviť“.

Jana, Pavla a Christine predviedli správanie, ktoré nebolo ohľaduplné voči životnému prostrediu. Okamžite si to uvedomil iba Michael, pretože už dlhodobo sleduje environmentálne otázky a pochopil, že každý z nás môže urobiť zmenu a podieľať sa na záchrane našej planéty pred nekontrolovateľným znečistením, ktoré ju otravuje.

Jana, Pavla a Christine rázne reagovali na jeho námietky, keďže sú presvedčení, že žiadna z nich nie je ľahostajná k environmentálnemu problému. Sú presvedčení, že situáciu nemôže zmeniť iba jeden človek.

Jana povedala, že kúpanie vo vani je viac relaxačné ako sprcha.

Pavla povedala, že uteráky boli plné piesku a nechcela ich prať ručne.

Christine povedala, že na dovolenke nechce umývať riad, že plastové riady sú pohodlné, pretože sa dajú vyhodiť a nechala otvorené dvere chladničky.

Michael nedovolil, aby ho presvedčili, napomenul svojich spoločníkov a stanovil pár pravidiel. „Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



1. Kde sa Jana, Pavla a Christine dopustili chýb?
2. Čo by ste im odporučili?
3. Myslíte si, že je ťažké udržať správne správanie v prospech životného prostredia?
4. Aké pravidlá stanovil Michael?
5. Ako možno nájsť informácie o správnom environmentálnom správaní?

METODICKÉ ODPORÚČANIA

Naši štyria priatelia, Jana, Pavla, Christine a Michael nevedeli, že jeden z nich je veľmi všímový k životnému prostrediu a je pevne presvedčený, že činnosti, ktoré robíme každý deň, môžu ovplyvňovať prostredie v ktorom žijeme, či už lepšie alebo horšie.

Toto je zlé správanie a prečo:

- Spotreba vody v kúpeľni môže byť až štyrikrát vyššia ako v prípade sprchy, samozrejme to závisí na dĺžke sprchovania. Napriek tomu vaňa obsahuje 100 - 160 litrov vody, zatiaľ čo 5-minútová sprcha spotrebuje 75 - 90 litrov a 3- minútová 35 - 50 litrov.
- Aby práčka pracovala potrebuje vodu a elektrinu, preto sa vždy snažte dosiahnuť plný výkon (zvyčajne okolo 5 kilogramov). V každom prípade, ak nie je práčka plná, použite možnosť polovičného naplnenia. Dva uteráky je naozaj málo na pranie. Nakoniec, po pol dni na pláži ich stačí poriadne vytrepať.
- Jednorazové príbory by sa nemali používať, ak sú plastové, pretože znečisťujú dvakrát, aby boli vyprodukované a potom zlikvidované. Dnes na trhu existuje biologicky rozložiteľný riad, ak skutočne nechcete umývať tie riady, použite ich.
- Ak chcete šetriť elektrinu, nenechávajte chladničku otvorenú.

Environmentálna otázka sa týka všetkých, ale konkrétne sa týka mladých ľudí, ktorí budú musieť žiť v tomto svete ešte mnoho rokov.

Ako vieme, problémy, ktoré sa vyskytujú, sa týkajú celého systému planéty Zem, znečistenie zasiahlo more, atmosféru, Zem, podzemné vrstvy.

Príčiny sú viacnásobné a tiež zodpovednosť. Rozhodne k tejto ekologickej katastrofe významne prispeli priemyselné odvetvia, určite masívne používanie automobilov, ako aj kúrenie vo veľkých mestách, ale aj naše zlé, každodenné návyky súvisia so znečistením.



Problém životného prostredia sa nás dotýka zo všetkých uhlov pohľadu, bohužiaľ v mnohých prípadoch to zažívame akoby to bolo niečo vonkajšie, čo sa týka niečoho iného ako nášho tela. V skutočnosti sa často neuvažuje, že znečistenie znamená aj choroby živých tvorov.

Okrem medzinárodných politík, ktoré sa musia čoraz viac zameriavať na zastavenie a zníženie znečistenia, je veľmi dôležité, aby si každý z nás uvedomil, že svojimi každodennými činmi môže urobiť zmenu.

KDE JE ZNEČISTENIE A ČO TO SPÔSOBUJE

Na úrovni atmosféry sa v súčasnosti považujú za tri znečisťujúce látky, ktoré najvýraznejšie ovplyvňujú zdravie ľudí tuhé častice, oxid dusičitý a prízemný ozón.

Na úrovni vody je priemyselný odpad hlavnou príčinou znečistenia. Veľký problém spočíva v riziku, že v najbližších rokoch nebude len znečistená voda, ale bude nedostatok vody.

Na úrovni klímy, všetci vidíme dôsledky znečistenia životného prostredia, ktoré dosiahlo veľmi vysoké a nebezpečné úrovne, a preto si Európa stanovila tri hlavné ciele, ktoré sa majú dosiahnuť do roku 2020:

- Znížiť emisie skleníkových plynov o 20% v porovnaní s úrovňami v roku 1990.
- Zvýšiť na 20% podiel obnoviteľnej energie na celkovej spotrebe energie.
- Zvýšiť energetickú účinnosť najmenej o 27%.

Na úrovni životného prostredia je najhoršou znečisťujúcou látkou náš odpad.

ZMENA SPRÁVANIA

Nasledujúce správanie je potrebné preto, aby sme sa pokúsili nezhoršovať situáciu znečistenia na našej planéte. Našimi nepriateľmi sú globálne otepľovanie, znečistenie životného prostredia a intenzívne využívanie prírodných zdrojov, od potravín po energiu. Nie je to otázka rady alebo dobrých mravov, ale povinného správania, ktoré sa musíme naučiť rešpektovať a zabezpečiť, aby bolo rešpektované všetkými členmi rodiny.

VODA

Voda je najvzácnejším zdrojom a začína vysychať, preto musí naše každodenné správanie tento problém zohľadniť. Individuálne znižovanie plytvania vodou je prvá vec, ktorú musíme urobiť:

- Namiesto vane si vyberte sprchu.
- Namiesto ručného umývania riadu vyberte umývačku riadu.
- Práčku a umývačku riadu používajte iba pri plnom naplnení.
- Pite pitnú vodu z kohútika: môže sa to zdať kontraproduktívne, ale znamená to zníženie plastu použitého na fľaše.



- Vypnite vodu, ak ju nepotrebuje: počas umývania zubov, v sprche pri mydlení alebo pri umývaní riadu medzi jedlom a iným...
- Používajte energeticky úsporné šetriace hlavice.
- Nevyhadzujte predmety a oblečenie, ktoré už nechcete používať, ale skúste ich recyklovať alebo dať tým, ktorí ich môžu stále používať, pretože na výrobu predmetov a odevov sa používa veľa vody.

ELEKTRINA

Elektrina sa vyrába z uhlia a zemného plynu, takže plytvanie je škodlivé pre všetkých.

- Kedykoľvek opustíte miestnosť, nezabudnite vypnúť svetlo.
- Pohotovostný režim spotrebiča je príčinou 10% našej ročnej spotreby. Spotrebič pripojený na elektrický prúd naďalej spotrebúva zbytočne platenú elektrinu. Televízor najnovšej generácie môže spotrebovať 1 watt za hodinu; nabíjačka batérií telefónu pripojeného k prúdu spotrebuje 46 W a počítač a tlačiareň spotrebujú až 175 W.

ODPAD

Väčšina výrobkov, ktoré kupujeme, spôsobuje emisie skleníkových plynov, či už počas výroby alebo počas distribúcie. Plytvanie potravinami nie je lacné a škodlivé pre životné prostredie. Produkovat' menej odpadu znamená aj menšie plytvanie potravín. Každý rok vyhodíme tony stále balených potravín, v západných krajinách je ročne 670 miliónov ton. Odpad na obyvateľa predstavuje približne 100 kilogramov ročne.

V priemyselných krajinách nemá jedlo takmer žiadnu hodnotu, považuje sa za bežný tovar s pridanou hodnotou. Jedlo je však oveľa viac ako spotrebný tovar, musí sa rešpektovať celý cyklus, ktorý umožňuje jeho výrobu. Musíme sa naučiť nakupovať udržateľným spôsobom, pretože plytvanie potravinami začína, keď nie sme pozorní pri nakupovaní.

POUŽITIE PLASTOV

Plast je prakticky nezničiteľný materiál, ktorý znečisťuje naše moria a oceány a zabíja tisíce rýb. Pacifický odpadkový vír, tiež známy ako veľká pacifická skládka odpadu (Great Pacific Garbage Patch) je obrovská akumulácia plávajúceho odpadu (zloženého prevažne z plastu), ktorý sa nachádza v Tichom oceáne, približne medzi 135 ° a 155. poludníkom západne a medzi 35. a 42. rovnobežkou na sever. Výzvami pre naše správanie sú:

- Zabráňte baleniu, nakupujte vo veľkom.
- Akékoľvek balenie je zbytočné.
- Nie plastovým taškám, musíme sa naučiť nosiť látkové tašky z domu



POUŽITIE DOBRÝCH ZARIADENÍ

Nakupujte spotrebiče triedy A. Triedy spotreby energie, vhodnejšie označované ako európske triedy energetickej účinnosti, sú rozdelením hodnôt účinnosti - hlavne pre domáce spotrebiče na použitie v domácnosti. Skupiny spotrebičov podliehajúcich povinným európskym normám energetickej klasifikácie sú: mraziace chladničky a ich kombinácie, žiarovky, práčky, elektrické a plynové rúry, umývačky riadu, sušičky, práčky, elektrické a plynové ohrievače vody (bojlery), televízory, klimatizácia, vysávače, odsávače pár. Tieto zariadenia, aby sa mohli predávať v európskych krajinách, musia byť označené štítkom, ktorý špecifikuje identifikačné údaje, ako sú výrobca a model, energetická trieda, ročná spotreba elektrickej energie v kilowatthodinách na základe štandardného profilu používania v hodinách použitia alebo počtu použití a ďalšie údaje.

DOPRAVA

Je mimoriadne dôležité obmedziť emisie spôsobené dopravou (27% všetkých emisií skleníkových plynov a jediný sektor v nepretržitom a nezastaviteľnom raste).

- Najazdite v aute menej kilometrov: použite bicykel alebo verejnú dopravu.
- Podel'te sa o auto so svojimi kolegami.
- Rozhodnite sa pre hybridné alebo elektrické vozidlá.
- Mať iba jedno auto v rodine pomáha planéte.

UŽITOČNÉ LINKY

https://europa.eu/european-union/topics/environment_en

<https://www.eea.europa.eu/it/themes/air/intro>

<https://www.eea.europa.eu/it/highlights/le-acque-europee-diventano-piu>

<https://waterfootprint.org>

https://ec.europa.eu/clima/citizens/eu_it

<https://www.eea.europa.eu/it/articles/la-prevenzione-e-fondamentale-per>

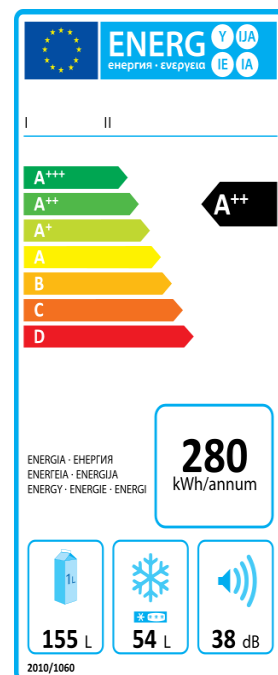
<https://www.youtube.com/watch?v=VNe-jBVij-g>

<https://www.youtube.com/watch?v=DqIvXrTxXks>

ÚLOHY

- Napíšte desať pravidiel správania na ochranu životného prostredia, ktoré je každý schopný rešpektovať.
- Vysvetlite, ako sa dá odpad separovať doma.
- Vymyslite alebo prerozprávajte prípravu jedla, ktorú je možné pripraviť zo zvyškov jedla.

© dott.ssa Flavia Cavalero, Federconsumatori Piemonte





PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

Ovplyvňujem svet výberom potravín?

Úspešný blogger

Evelina je 22-ročná študentka informačných technológií, ktorá miluje pečenie. Celý život sa venovala počítačom, tak ako aj jej otec, ktorý je inžinierom v podobnom odbore a vždy bola fascinovaná ako bol schopný opraviť akýkoľvek stroj. Evelina sa pokúšala pokračovať v jeho šľapajách a väčšinu času strávila doma montovaním a opravou počítačov a iných vynálezov a tvrdo študovala teóriu, ako to úspešne zvládnuť. Avšak počas svojho dospievania objavila maminu zručnosť piecť chutné koláče, torty a sušienky a zistila, že je to rovnako fascinujúce a ešte oveľa uvoľňujúcejšie, ako tráviť čas so skrutkovačom alebo pomocou kódovacieho manuálu.

Evelina sa nevzdala svojho sna stať sa jedného dňa inžinierkou v odbore IT a aby mohla propagovať svoj nový koníček ako pekárika, vytvorila si na internete blog o varení, ktorý sa za niekoľko rokov stal hitom. Na internete často uverejňovala fotografie a recepty svojich dobrôt a s príchodom kultúry influencerov ju oslovilo niekoľko predajcov (továrň na čokoládu a spoločnosť zaoberajúca sa predajom čerstvého ovocia), aby svoje výrobky použila vo svojich príbehoch. Teraz má Evelina o niečo viac ako 100 000 sledovateľov a dokonca je schopná zaplatiť najomné, ako aj životné náklady svojimi vlastnými peniazmi.

Film, ktorý to všetko zmenil

Jedného večera dostala Evelina odporúčanie pozrieť si zaujímavý dokument o produkcii palmového oleja (<https://www.wowshack.com/asimetris-new-documentary-on-palm-oil-that-needs-attention/>). Keďže bola zaneprázdnená štúdiom, pečením a blogovaním, málokedy sledovala tieto veci, mala však obavy o ekológiu, budúcnosť našej planéty i zvierat, ako aj o blaho ľudí. Film, ktorý videla v tú noc ju rozplakal ako dieťa ... Nemohla uveriť tomu, akú škodu spôsobujú producenti palmového oleja v Ázii a že orangutany - také milé bytosti - sú na pokraji vyhynutia iba preto, že výrobcovia potravín našli spôsob ako mať väčší zisk. Po prekonaní prvotného šoku skočila do svojej skrinky skontrolovať či používa palmový olej. A och áno..., bola to takmer polovica výrobkov v jej domácnosti. Potom skontrolovala čokoládu, ktorú používala pri pečení a propagácii za peniaze vo svojom blogu a bohužiaľ aj tu bol diabolský palmový olej. Evelina teraz čelila veľmi ťažkému rozhodovaniu - udržať si svoj príjem a stále používať a propagovať produkt, ktorý sa jej páčil alebo ho prestať používať a takto by vari mohla mať malý vplyv na lepšiu budúcnosť ázijských džunglí, orangutanov a ľudstva ako celku.



Aký význam majú spotrebiteľia?

Evelina je šikovná dievča a o vedu sa zaujíma už odkedy bola v plienkach. Po tom ako v nej doznievala táto hrozná pravda vyvolaná emóciami, sa rozhodla preskúmať svoju osobnú rolu v tomto reťazci udalostí. Takto pochopila základy mechanizmu fungovania dopytovej ponuky, čo v praxi znamená, že ak si kúpi viac výrobkov obsahujúcich palmový olej, v budúcnosti sa ich vyrobí viac preto, aby sa uspokojila požiadavka spotrebiteľov po nich. Spotrebiteľ v Európe je však veľmi vzdialený od ázijskej džungle a mechanizmus dodávky dopytu si vyžaduje dlhý čas na to, aby sa prispôbil, takže už nejakú dobu vychádza z odhadov predchádzajúceho dopytu. Ako by sme mali konať teraz?

Jediným zdrojom dostupným pre nás, spotrebiteľov, sú predajcovia a predovšetkým nákupné centrá, pretože nakupujú vo veľkom množstve. Po vyhľadávaní na internete Evelina zistila, že spoločnosti zhromažďujú údaje o svojich zákazníkoch, čo sa nazýva spotrebiteľské správanie. Je to prieskum firmy o potrebách a želaniach svojich spotrebiteľov. Spotrebiteľské správanie pomáha firme nastaviť svoje podnikanie v súlade s očakávaniami zákazníkov a pomáha jej budovať silné vzťahy so zákazníkmi. Väčšina informácií z internetu týkajúcich sa tejto témy je veľmi zložitá a určená pre podniky. Výrobcovia a predajcovia uskutočňujú nákladné prieskumy a študujú zložité koncepcie preto, aby sme viac utrácali a čo my následne robíme je, že sledujeme reklamy alebo prinajlepšom sledujeme influencerov na sociálnych sieťach. Ak však hľadáme kvalitnejšie informácie a vedome nakupujeme u predajcov, ktorí majú na zreteli spotrebiteľské želania o odstránení palmového oleja vo výrobkoch, tento trend by sa mohol šíriť ako vírus a týmto spôsobom by sme aspoň prinajmenšom mohli začať napravovať zlomyselné vykorisťovanie prírody, ktoré sa deje v tejto chvíli. Máme všetku moc, ktorá je prenášaná na podniky ako spotrebiteľské správanie, aby sme mohli robiť zmeny, ak budeme informovaní, pohotoví a zodpovední.

Pandorina skrinka

Litovci majú príslovie, ktoré hovorí: čím ďalej pôjdete do lesa, tým väčší počet stromov nájdete. To isté sa stalo Eveline. Čoskoro objavila také kontroverzné otázky ako: avokádo rastúce v Mexiku poškodzuje ekosystém krajiny a je veľkou hrozbou pre miestne borovice, program „spravodlivý obchod“ nakoniec nie je až tak spravodlivý pre poľnohospodárov s kávou a čokoládou, ananásové plantáže v Kostarike sú zodpovedné za zhoršovanie životného prostredia a za chudobu, pozitívna skúsenosť s poľnohospodárstvom GMO kukurice v Portugalsku a Španielsku je v iných krajinách EÚ prehliadaná kvôli niektorým, predtým vyjadreným nepodloženým hrozbám pre životné prostredie a ľudské zdravie. Evelina sa rozhodla ukončiť svoju dohodu s továrnou na čokoládu používajúcou palmový olej. Síce sa jej príjem drasticky znížil, naďalej však ostáva pozitívne nastavená, pretože svojimi informovanými krokmi smeruje k lepšej budúcnosti pre všetkých.



METODICKÉ ODPORÚČANIA

Učiteľom sa odporúča, aby po oboznámení s prípadovou štúdiou položili študentom nasledujúce otázky:

1. Čo je to spotrebiteľské správanie a ako sa využíva?
2. Kto sú influenceri sociálnych médií a akú zodpovednosť nesú?
3. Aké sú spôsoby získavania informácií o spotrebiteľskom správaní? Zúčastnili ste sa niekedy na zhromažďovaní informácií o spotrebiteľskom správaní? Povedzte viac o svojich skúsenostiach, čo si myslíte, že tieto údaje pre firmu vypovedali o vás.
4. Kto je zodpovedný za informovanie spotrebiteľov? A kto by mal byť?
5. Čo môžete urobiť aby sa situácia zlepšila?
6. Čo by ste urobili namiesto Evelyny? Prečo?
7. Pokúšate sa stať alebo zostať informovaným spotrebiteľom? Ako?

Tu je niekoľko základných informácií, ktoré by mali učiteľom pomôcť pri diskusii o prípadovej štúdií so svojimi študentmi. Úspešná diskusia bude motivovať študentov k tomu, aby hľadali viac informácií o danej záležitosti a pomôže im rozvíjať príslušné kompetencie.

1. Čo je to spotrebiteľské správanie a ako sa využíva?

Je to prieskum firmy o potrebách a želaniach svojich spotrebiteľov. Spotrebiteľské správanie pomáha firme nastaviť svoje podnikanie v súlade s očakávaniami zákazníkov a pomáha jej budovať silné vzťahy so zákazníkmi. Väčšina organizácií má informácie o svojich zákazníkoch, ale nesnažia sa o nich získať väčší prehľad a nepoznajú očakávania zákazníkov. Spoločnosti by mali poznať spotrebiteľské správanie, aby produkovali výrobky a služby podľa očakávania zákazníkov a uspokojovali svojich zákazníkov.

Spotrebiteľské správanie môže obsahovať kvantitatívne aj kvalitatívne údaje. Výkazy a dáta zo systému CRM (Customer Relationship Management - je to prístup riadenia interakcie spoločnosti so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi) a tiež údaje z minulých predajov môžu poskytnúť kvantitatívne údaje. Tento typ údajov sa môže použiť na segmentáciu zákazníkov podľa ich nákupného správania v minulosti. Kvalitatívne údaje môžu byť informácie o organizácii spotrebiteľa. Napríklad, ak zákazník podpísal novú dohodu, ktorá rozširuje jeho portfólio. Tento druh informácií môže povedať o finančnom stave zákazníka a tiež dá priestor pre nové príležitosti, ktoré povedú k posilneniu vzťahov so zákazníkmi.



Spotrebiteľské správanie poskytuje informácie o tom, koľko zákazníkov o produkte vie. Dá sa to rozdeliť na dva typy: oboznámenosť s produktom a znalosť produktu. Oboznámenosť s produktom hovorí o hĺbke a rozsahu produktu. Informuje zákazníka o existencii produktu. Takto bude informovať spotrebiteľa o produkte, ktorý je dostupný na trhu.

(<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16539-consumer-knowledge.html>)

2. Kto sú influenceri sociálnych médií a akú zodpovednosť nesú?

Influencer je niekto, kto ovplyvňuje alebo mení spôsob, akým sa správajú ostatní ľudia, napríklad prostredníctvom využívania sociálnych médií.

Mladí ľudia čoraz viac ovplyvňujú rozhodnutia rodičov.

Služby ako Facebook a Twitter pomáhajú novej generácii novinárov, blogerov a online influencerov upozorniť na svoju prácu.

(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>)

S mocou prichádza zodpovednosť a influencer ako ľudská bytosť musí dodržiavať zákony marketingu. Taktiež sú zodpovední za to, aby mali zmysel pre morálku a etiku pri predvádzaní značky publiku. Ako ovplyvňujú obsah, ktorý zverejňujú ľuďom na druhej strane obrazovky? Uvedomujú si hodnoty a morálne činy svojho obchodného partnera? Sú zhodné s ich vlastnými hodnotami a tým čo chcú odovzdať svetu? Môžu podporovať značku a za čím si stoja na 100%?

Je na každom influencerovi, aby sa rozhodol, ako si vybuduje svoju vlastnú značku. Aký obsah uverejniť, pre koho inzerovať a ako vytvoriť komerčný obsah. Vždy pamätajte na to, že každý má právo na osobný názor, pohľad, na morálny, etický a politický názor. Niektoré marketingové agentúry pre influencerov im odporúčajú, aby si našli čas a definovali svoje vlastné morálne a etické hodnoty a zväžili každého nového obchodného partnera s ktorým sa spoja.

(<https://www.unitedinfluencers.com/social-responsibility-influencer/>)

3. Aké sú spôsoby získavania informácií o spotrebiteľskom správaní? Zúčastnili ste sa niekedy na zhromažďovaní poznatkov o spotrebiteľskom správaní? Povedzte viac o svojich skúsenostiach a o čo si myslíte, že tieto údaje pre firmu povedali o vás.

Existuje mnoho spôsobov, ako zbierať informácie o zákazníkoch spoločnosti, vrátane:

- objednávkové formuláre
- otázky
- sťažnosti
- záručné karty



- programy odmien zákazníkov
- prieskumy spokojnosti zákazníkov
- karty so spätnou väzbou
- zákaznicke súťaže
- webová stránka spoločnosti.

(<https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/customer-information>)

4. Kto je zodpovedný za informovanie spotrebiteľov? A kto by mal byť?

Medzi príklady informácií pre spotrebiteľa patria: atribúty produktu (napr. špecifikácia, cena, normy kvality), názory odborníkov a spotrebiteľov a reputácia dodávateľa. Informácie pre spotrebiteľa sú informácie, ktoré spotrebiteľia potrebujú pri prieskume, nákupe a po ukončení nákupu. (<https://www.igi-global.com/dictionary/consumer-information-sharing/5495>)

Výrobcovia a predajcovia sú zo zákona povinní informovať svojich spotrebiteľov, avšak veľká štúdia, ktorú vykonala spoločnosť BEUC, odhalila, že tieto informácie sa často ignorované.

https://www.beuc.eu/publications/x2013_089_upa_form_matters_september_2013.pdf

Webová stránka Bizfluent.com uvádza týchto 5 povinností spotrebiteľov:

1. Pred nákupom sa informujte.
2. Prečítajte si a riadte sa pokynmi.
3. Vhodne používajte produkty a služby .
4. Hovorte, ak niekto koná nesprávne.
5. Oboznámte sa s tým, akú má spotrebiteľ zodpovednosť za nákup.

<https://bizfluent.com/list-7499733-five-responsibilities-consumer.html>

5. Čo môžete urobiť aby sa situácia zlepšila?

Sila spotrebiteľa má dlhú históriu, ktorá siaha prinajmenšom k bojkotu cukru ľuďmi, ktorí sa snažili zrušiť obchod s otrokmi v roku 1800. Avšak slovo „spotrebiteľ“ sa skutočne začalo formovať v rokoch 1900 s rastúcim akceptovaním myšlienky, že „spotrebiteľia“ môžu urobiť zmenu tým, ako míňajú svoje peniaze. V roku 1959 v Británii začalo hnutie proti apartheidu bojkot juhoafrických pomarančov značky Outspan na protest proti nerovnostiam medzi čiernymi a bielymi Juhoafričanmi. Prebiehajúca kampaň „No to Nestle“, ktorá sa začala v 70. rokoch, bola iniciovaná spotrebiteľmi, že veľká nadnárodná spoločnosť v treťom svete propagovala radšej práškové mlieko namiesto materského mlieka. Kúpa niečoho tak

„Tento dokument bol vypracovaný s podporou Európskej komisie, odráža však iba názory autorov a Komisia nezodpovedá za akékoľvek použitie informácií v ňom obsiahnutých.“



jednoduchého ako banán zahŕňa množstvo zložitých možností - už to nie je len otázka toho, koľko chcete minúť alebo koľko toho chcete nakúpiť, ale či chcete obvyčajné, fair trade, alebo organické banány. Medzi problémy, ktoré by sa dnes mohli týkať tých, čo nakupujú potraviny, sú: geneticky modifikované potraviny, potravinové míle (ako ďaleko potravina cestovala), dobré životné podmienky zvierat, intenzívnejšie poľnohospodárstvo a chemikálie používané na ničenie chorôb a škodcov.

<http://www.bl.uk/learning/citizenship/foodstories/Accessible/consumeknowpow/consumerknowledgeandpower.html#>

To, aby sme pozitívne prispievali k medzinárodnému rozvoju, môžeme častokrát pociťovať ako niečo ťažké a nedosiahnuteľné. Projekt financovaný z programu o zvyšovaní informovanosti o rozvojovom vzdelávaní však umožňuje nakupujúcim Európanom robiť jednoduché a informované rozhodnutia, ktoré zlepšujú život mnohých ľudí v rozvojovom svete.

Kampaň „Make Fruit Fair!“ bola v Kostarike dôležitá a priniesla pozitívne zmeny, “ uviedla Eva Carazo z Univerzity v Kostarike. „Pomohlo nám to získať povedomie o pracovných podmienkach a environmentálnych aspektoch. Je pre nás veľmi dôležité vedieť, že v Európe máme spojencov. “

<https://europa.eu/capacity4dev/dear/news/informed-consumers-change-lives-better>

Odpovede na posledné dve otázky sú osobné a nepotrebujú podrobné informácie. Cieľom týchto otázok je stimulovať diskusiu, zdieľanie názorov, introspekciu a vyjasnenie osobného pohľadu, ako aj rozvíjať toleranciu, schopnosť vyjadrovania a diskusie.

© Rita Isodienė, Lietuvos Nacionaline Vartotoju Federacija Asociacija