



Súťaž Spotrebiteľská výchova-Spotreba pre život

Téma roka 2022 „Spotrebiteľská gramotnosť je dôveruj, ale overuj.“

ODPORÚČANIA K SÚŤAŽI

Nakupovanie je dôležitá súčasť osobného života každého človeka. Možno si to neuvedomujeme, že každé nákupné rozhodnutie je zároveň vstupom do ekonomických procesov na trhu, kde permanentne prebieha proces výmeny. Vymieňame peniaze za produkty, ktoré uspokojujú naše potreby. Výsledkom je spokojnosť s predmetom kúpy alebo naopak finančná strata, zlé pocity a zlosť na všetko, čo to spôsobilo. Dôverovali sme, nechali sme sa nachytať?

Dôvera je základom každého partnerského, priateľského, pracovného, či obchodného vzťahu. Niektoré produkty na trhu nakupujeme bez toho, aby sme uvažovali o dôvere. Dôverujeme, že pekári napiekli zdravý chlieb, že zelenina je bez pesticídov, ale ináč uvažujeme, keď si kupujeme športovú obuv za 50 € a očakávame, že proces výmeny prebehne bez problémov.

Obchodné spoločnosti, ktoré chcú byť ekonomicky úspešné budujú dôveru a udržujú dobré vzťahy so zákazníkmi, zvyšujú viditeľnosť svojich produktov, a tak zvyšujú svoje príjmy. Žiadna dôvera pre spoločnosti znamená žiadni zákazníci. **Zodpovední spotrebiteľia predsa nebudú míňať svoje ťažko zarobené peniaze na spoločnosť, ktorej neveria, očakávajú nevhodný prístup alebo zlú kvalitu produktov.** V roku 2019 až 81 % európskych spotrebiteľov uviedlo, že musia dôverovať produktu, či značke predtým, než urobia rozhodnutie o nákupe. Spoločnosť, ktorá má dobré vzťahy so spotrebiteľmi buduje lojálne vzťahy a spotrebiteľia sú ochotní odmeniť spoločnosti, ktoré získali ich dôveru.



Obr.1 <https://www.the-future-of-commerce.com/commerce/b2c/>

Dôvera v živote spotrebiteľa

Súčasný trh ponúka množstvo produktov od rôznych spoločností. V televíznej reklame ste videli dosť drahý pár športovej obuvi, neznámej značky a pre vás zatiaľ neznámeho predajcu. Obraz športovej obuvi z reklamy vás skutočne láka a neschádza celý deň z mysle: Nakúpite bez dlhého uvažovania? **Spotrebiteľská gramotnosť hovorí, že dôverujem, ale overujem:**

Spoločnosť (predajcu):

- Informácie o forme podnikania (oprávnenosť na podnikanie),
- finančné údaje (výsledky hospodárenia),
- veľkosť trhu, na ktorom podniká (regionálny, národný, európsky, medzinárodný trh),
- recenzie odborníkov na správanie spoločností,
- recenzie spotrebiteľov na prístup k zákazníkovi,
- aké ďalšie informácie spoločnosť poskytuje?
- aké sú osobné skúsenosti spotrebiteľov?
- ďalšie dostupné údaje.

Reklamu:

- Poskytuje reklama kompletne a vyčerpávajúce informácie?
- Existujú ďalšie zdroje informácií?
- Čo obsahujú ďalšie informácie?
- Ako hodnotíte túto reklamu?
- Čo zdôrazňovala reklama?
- Nadobudli ste dôveru k produktu?
- Komu túto skúsenosť odovzdáte?

Spracujte ďalšie témy do časopisu:

- Vysvetlite význam „dôverujem značke“.

- Dôverujete viac spoločnostiam vo vašom regióne?
- Poskytujú sociálne siete dôveryhodný zdroj informácií?
- Dôverujete environmentálnym značkám ?
- Dôverujete environmentálnym vyhláseniam ?
- Dôverujete informáciám na obaloch a etiketách?
- Dôverujete spotrebiteľským recenziám?
- Uveďte príklady spoločnosti (predajcov), ktoré získali alebo stratili dôveru,
- Uveďte dopady nesprávnych rozhodnutí spotrebiteľa na osobné financie, ekonomiku, životné prostredie.

Odporúčania k tvorbe časopisu

Zaradenie časopisu do súťaže je podmienené splnením formálnych náležitostí, ktoré sú vo vyhlásení súťaže (téma, zostavenie trojčlennej redakčnej rady, rozsah a obsah časopisu, redakčné údaje).

Tvorba časopisu je spoločná práca žiakov, ktorí tvorivým spôsobom spracujú jednotlivé články s cieľom vytvoriť zaujímavý a čitateľsky príťažlivý časopis. Dôležité je spracovanie hlavnej témy, ktorá má odrážať bežný život, veselé, či smutné príbehy spotrebiteľov, a nie encyklopedické vedecké informácie.

Na začiatku je dôležitý zber a spracovanie informácií z novín, časopisov, odbornej literatúry, či internetu. Informácie a údaje by mali slúžiť ako základ pre ďalšie spracovanie, na komunikáciu s rodičmi, spolužiakmi, spotrebiteľmi, inštitúciami, obchodom, predajcami, prevádzkovateľmi služieb, atď. Tvorcovia časopisov môžu robiť prieskumy, priniesť zaujímavé interview, nastoľovať otázky a hľadať odpovede na páľčivé otázky nakupovania a dôvery spotrebiteľov.

Príťažlivosť časopisu vytvorí žánrová pestrosť, spojenie obsahu, grafickej podoby a nápaditosť v ilustráciách. Čo sa týka grafiky, niekedy je menej viac. Keď je časopis veľmi farebný alebo sa používajú rôzne typy písma zbytočne zanikajú informácie v obsahu časopisu. Treba si dávať pozor na tlačenie časopisov na farebných papieroch, nie každý text sa dobre číta na farebnom podklade. Keď zoberieme časopis alebo noviny do ruky je nutné, aby sme sa dozvedeli základné informácie:

1. Názov, podnázov časopisu (novín)
2. Kto vydáva časopis
3. Rok vydania, prípadne ročník, číslo alebo označenie periodicity vydania (občasník, mesačník, týždenník atď.)
4. Redakčná rada (konkrétne vymenovať)
5. Adresa redakcie, vydavateľa

Tiráž by mala byť umiestnená buď na rube titulného listu alebo na konci časopisu. Nemala by zanikať v množstve farebných obrázkov alebo ďalšieho textu.

Články, ktoré sú iba výberom zaujímavých informácií nezískajú najlepšie hodnotenie. Najhodnotnejšie sú články, ktoré sa dotýkajú bezprostredného života spotrebiteľov, okolia,

obce, regiónu, Slovenska, Európy, odrážajú pozitívne aj negatívne príklady zo života, prinášajú vlastné názory, stanoviská, skúsenosti a rady iných spotrebiteľov.

Čo získavajú tvorcovia časopisu? Získavajú kompetencie pre zodpovedné nakupovanie a rozhodovanie o osobných zdrojoch:

- schopnosť kriticky analyzovať, spracovať a porovnávať dostupné informácie,
- s dôverou nakupovať a zodpovedne rozhodovať o finančných zdrojoch,
- prijímať zodpovedné rozhodnutia s poznaním dôsledkov na financie, ekonomiku, spoločnosť a životné prostredie.

Rada na záver: Preštudujte si všeobecne platné pravidlá, ktoré nájdete v rôznych príručkách, aj na internete. Vydavateľské pravidlá platia na celom svete.

Stará Ľubovňa, 12. január 2022

Mgr. Božena Stašenková, PhD.

koordinátorka súťaže