

ŠOP

Ročník 1-2008

Číslo 1

spotrebiteľský časopis pre mladých spotrebiteľov



ZŠHSaO Prievídza

Názov časopisu:

Š O P –

spotrebiteľský časopis pre mladých spotrebiteľov

Študenti Obchodu a Podnikania

/alebo SHOP /angl./ ŠOP - obchod/

Vznikol: 1. mája 2008

Účel časopisu:

- zvyšovať právne vedomie mladých ľudí v oblasti ochrany spotrebiteľa,
 - oboznámiť s našimi poznatkami a skúsenosťami,
 - pripomínať si Svetový deň spotrebiteľov každý deň v praxi
 - zapojiť sa do súťaže školských časopisov “Spotreba pre život”
 - poskytnúť základné informácie z oblasti ochrany spotrebiteľa
 - vedieť poradiť sebe, mladým ľuďom, ale i svojim rodičom

Dúfame, že vo Vás vyvoláme aspoň záujem prečítať si náš časopis.

Ďakujeme

1. H

Myšlienky z praxe

“ČÍM DLHŠIE STOJÍŠ V RADE, TÝM JE PRAVDEPODOBNEJŠIE, ŽE
STOJÍŠ V TOM NESPRÁVNOM”

“DVOJMESAČNÁ ZÁRUKA VÁM ZARUČUJE, ŽE SA TOVAR POKAZÍ
NA 62. DEŇ PO ZAKÚPENÍ”

“NAJPOMALŠIA POKLADNÍČKA JE VŽDY V SAMOOBSLUHE”

Práva ochrany spotrebiteľa

1. **Právo uspokojovania základných potrieb** - spotrebiteľ má mať prístup k základným tovarom, službám, adekvátnym potravinám, odievaniu, bývaniu, zdravotníckej starostlivosti, vzdelaniu a hygienickým zariadeniam.
2. **Právo na bezpečnosť** - spotrebiteľ má právo na ochranu pred výrobkami, výrobnými technológiami a službami, ktoré sú bezpečné pre jeho zdravie alebo život.
3. **Právo byť informovaný** - spotrebiteľ má právo získavať informácie potrebné na zodpovednú voľbu a byť chránený pred nepoctivosťou inzercie a označovania tovarov.
4. **Právo na voľbu** - spotrebiteľ má byť schopný vybrať si na základe dostatočných informácií zo širokého výberu tovarov a služieb za ceny utvorené na trhu a so zárukou kvality.
5. **Právo obhajovať svoje záujmy** - spotrebiteľ má mať možnosť uplatňovať svoje spotrebiteľské záujmy pri tovare a realizácii vládnej politiky vo vývoji výrobkov a služieb.
6. **Právo na nápravu** - spotrebiteľ má dostať jasné odpovede na sťažnosti, kompenzácie na nedostatky pri nákupe, najmä za nekvalitné tovary a neuspokojivé služby.
7. **Právo na spotrebiteľské vzdelávanie** - spotrebiteľ si má byť vedomý svojich základných práv a zodpovednosti, má ich vedieť využívať, má mať možnosť získať také poznatky, aby si mohol spoľahlivo vybrať tovar a služby.
8. **Právo na zdravé životné prostredie** - spotrebiteľ má mať právo pracovať a žiť v prostredí, ktoré neohrozuje ani súčasné, ani budúce generácie.

Povinnosti predávajúceho

1. Poctivosť predaja výrobkov a poskytovanie služieb.
2. Hygienické podmienky predaja výrobkov a služieb.
3. Zákaz diskriminácie spotrebiteľa.
4. Zákaz ponuky predaja nebezpečných výrobkov.
5. Zákaz klamanie spotrebiteľa.
6. Informačné povinnosti.
7. Obmedzovanie reklamy.

Osobnosť spotrebiteľa

A/ TYPY SPOTREBITEĽOV

Vodcovský typ - túži po moci a chce byť vždy prvý. To sa môže prejavovať v súbore vlastností, akými sú iniciatíva, rozhodnosť, nezávislosť, energickosť. Motivuje sám seba.

Podriadený typ - má sklon prenechávať vedomie a rozhodovanie iným. Prejavuje sa vo vlastnostiach, ako závislosť, nerozhodnosť, nedostatok sebavedomia, pasivita. Vyhyba sa osobným konfrontáciami, prispôsobí sa želaniam iných ľudí,

Priateľský typ - zahŕňa poznanie hodnoty a dôstojnosti iných ľudí a citlivosť k ich potrebám. Zahŕňa vedomie, že môžeme splniť svoje ciele len pomocou iných.

Nepriateľský typ - stelesňuje taký postoj človeka, kedy iní ľudia znamenajú menej ako on sám. Znamená to ľahostajnosť k druhým, necitlivosť k ich potrebám, odpor k spolupráci.

Emocionálne sú chladní, necitliví.

B/ ROZBOR SPRÁVANIA SA SPOTREBITEĽOV

Sociabilný zákazník - človek láskavý, rýchlo niekoho presvedčí. Je veľmi zhovorčivý. Má ťažkosti pri rozhodovaní, aj keď je nadšený našou ponukou. Často končí rozhovor poznámkou, že potrebuje viac času. Nechce prísť o svoje peniaze.

Byrokratický zákazník - verí tomu, že predávajúcemu ide o to, aby predal niečo, čo už nepotrebuje. Ťažko sa rozhoduje. Rozpráva veľmi málo. Podozrieva každého, že ho chce využiť. Vyžaduje stále nový pocit istoty a podpory. Spolupráca s ním je ťažká.

Diktátorský zákazník - myslí si, že predavačov zaujímajú len jeho peniaze. Je uštipačný, má silnú potrebu istoty a úcty, čo presadzuje snahou o získanie moci a predvádzanie sa. Rád riskuje, ale keď sa riziko nevyplatí, je veľmi nepriateľský a vinu zvalí na predávajúceho.

Výkonný typ - očakáva, že mu bude predavačka rozumieť, že uspokojí jeho potreby.

Snažte sa zapojiť ho do rozhodovacieho procesu. Nemanipulujte s ním. Je emocionálne kľudný, má o sebe kladnú predstavu, ktorá mu umožňuje správať sa k iným otvorene

Vplyv reklamy na nás

Reklamu u nás upravuje zákon o reklame a o ochrane spotrebiteľa. Podľa toho reklama musí spĺňať základné pravidlá.

K základným požiadavkám patrí, že reklama nesmie:

- byť klamlivá alebo skrytá,
- zneužívať dôveru spotrebiteľa, jeho nedostatok vedomostí a skúseností,
- obsahovať informácie, ktoré sú v rozpore s dobrými mravmi, propagovať neslušným spôsobom sexualitu,
- propagovať násilie, vandalizmus, vulgárnosť, navádzať na protispoločenskú činnosť,
- obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné alebo náboženské cítenie.

Osobitnú ochranu vo vzťahu k reklame si vyžadujú osoby do veku 18 rokov.

Reklama nesmie podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický alebo morálny vývin, nabádať na nákup nevhodných produktov.

Zakazuje sa reklama tabakových výrobkov a alkoholických nápojov. Prečo asi? To, že si mladí ľudia nájdu cestu a spôsob konzumácie alkoholu a fajčenia? Možno niekedy to začne nevinne a potom to naberá rýchly spád a pridujú sa k tomu drogy.

Možno to každý raz skúsi, aby vedel ako sa tomu brániť. Vyplýva to aj zo životného štýlu mladých ľudí, formy správania sa, stravovania sa ale aj snaha vyniknúť v kruhu rovesníkov. Často odsudzujeme ľudí, ktorí nás majú radi a bránia nám, aby sme nefajčili a nepožívali alkohol.

Ale reklama neustále útočí na naše vedomie a niektorým je to jedno, že útočí aj na naše peňaženky. Ale to v tom momente nevnímame.

Každý spotrebiteľ by mal poznať základné pravidlá obsiahnuté v našom právnom poriadku a vedieť, ako sa brániť neserióznej, manipulatívnej a prefíkanej klamlivej reklame.

O čo vlastne ide v reklame? Vyvolať v nás určitý záujem. Ale z prílišného záujmu o nás sa niekedy stáva antipatia a nezáujem, alebo sme na ňu podráždený. Niekedy, keď sa propaguje nový výrobok, tak aj zaujme.

Ako poznáte seriózneho predajcu?

NAPRÍKLAD PODĽA TOHO AKO

- o ňom hovoria iní zákazníci,
- či je jeho predajňa čistá, tovar je riadne označený cenovkami,
- pozná svojich dodávateľov /označuje i nebalený tovar menom výrobcu, nepredáva anonymný tovar, u ktorého je pôvod problematický/
- má záujem nielen na dobrej obsluhu a uspokojení zákazníka, ale tiež poskytovaním vyčerpávajúcich informácií o tovare a jeho použití.
- ochotne predávanú vec pred zákazníkom prekontroluje a predvedie jej činnosť.
- sám upozorní na chybu, oznámi o akú chybu ide a uvedie dôvod zníženia ceny.
- záleží mu na ochrane svojho zákazníka /na viditeľnom mieste má reklamačný poriadok, knihu prianí/
- vydáva pokladničný blok s adresou, záručný list potvrdí.

Poznáte nebezpečné potraviny?

Slovenská obchodná inšpekcia za nebezpečné považuje všetky zdraviu škodlivé potraviny. Sú to potraviny, ktoré pri zmyslovom hodnotení javia známky narušenia akosti najmä:

- tovar, ktorý vzbudzuje odpor,
- má neznámy alebo podzrivý pôvod,
- je zmenený alebo znehodnotený natoľko, že je vylúčené jeho využitie na účely výživy ľudí,
- prítomnosť mechanických nečistôt, cudzích prímiesí a predmetov,
- výskyt škodcov v ktoromkoľvek štádiu vývoja a známky napadnutia škodcami alebo hlodavcami,
- povrchová pleseň /okrem syru NIVA a trvanlivé mäsové výrobky napr. maďarská saláma/
- kvasenie, hniloba,
- zatuchutná alebo plesnivá, nahnitá, žltkastá, skysnutá, kovová a mydlová chuť a vôňa,
- výrazne zmenená farba výrobku, cudzí pach a príchuť.

Som aj ja nástrojom REKLAMY?

Ako sa správajú obchodníci pri predajnom procese už vieme. Vieme aj to, že my, spotrebitelia ovplyvňujeme ponuku, dopyt aj cenu tovaru. Lebo sme účastníkmi trhového procesu.

Že aj my podporujeme nákup v jednotlivých predajniach, tiež vieme, keď sa pochválime so svojimi skúsenosťami iným.

Ale že sme živá a navyše chodiaca reklama - to si uvedomuje málo kto z nás. Ako to myslím?

Ideme do predajne a zistíme, že sme nakúpili viac, ako môžeme vložiť do našej nákupnej tašky. Tak požiadame pokladničku o tašku z PVC materiálu.. Samozrejme, že za ňu musíme zaplatiť. Ceny sú rôzne - od 1,50 po 7,50 Sk. Máme možnosť si ešte aj vybrať z viacej druhov - to je ten lepší prípad. Ale stane sa, že už mesiac v tej istej predajni majú len žltú tašku s modrými ušami. Nuž čo, použijeme na zemiaky, alebo do koša na smeti. Ved' nebudeme predsa s takou otrasnou taškou chodiť po meste. Teraz domov to nejakو pretrpíme. Sme spokojní, že nesieme nákup domov.

Ale čo s taškami, kde sú rôzne adresy predajní, reklamné slogany, pekné, farebne pútavé? Všimnú si nás tiež niektorí. A čo urobia? Pôjdu tam, kde sme boli aj my. A tiež si kúpia tašku za 7,50 Sk.

Ale kde je tá logika? Ved' predsa sme živá a chodiaca reklama pre tú predajňu a ešte sme aj za ňu ochotne zaplatili. Čiže sme nástrojom reklamy. Nemalo by to byť naopak, že by nám mala byť predajňa aspoň trochu vd'áčna za reklamu a dať nám tú tašku zdarma. Určite by nás to potešilo. Ved' dlhú trvanlivosť aj tak tie tašky nemajú. /Ale to je už obchodnícka logika/.

Rozvíja sa u nás trhové hospodárstvo, ale v tejto oblasti sa obchodníci nepoučili zo skúseností krajín s rozvinutým trhovým mechanizmom, kde sa takéto tašky dávajú automaticky s tovarom. Snád' sa nad tým niekto z obchodníkov zamyslí. A možno, to aj niektorí tak robia, ale zatiaľ ich je určite málo.

Stretávame sa však s polyetylénovými taškami na tržniciach, kde sa ale používajú miesto obalového materiálu. Ved' kto by sa už s pekným balením trápil a ešte na tržniciach. Ved' to sa ani taškami nedá nazvať. To je len obalový materiál.

Certifikácia potravín

„Bezpečné potraviny pre všetkých“ - to je slogan pre ochranu spotrebiteľa. Čo sa tým myslí? A v akom časovom období? Je to počas celého roka, nielen keď je Svetový deň spotrebiteľov. Postrehne spotrebiteľ, že je taký deň v kalendári? Myslím si, že je tento deň málo spropagovaný. Je to 15. marec. Je to deň, kedy si budeme spomínať, či sa pre nás spotrebiteľov niečo urobilo dobré, niečo sa podarilo vyriešiť, a hlavne, že sa predávajú bezpečné potraviny.

S bezpečnosťou potravín úzko súvisí certifikácia potravín.

Vlastniť a na požiadanie predložiť certifikát stanovuje zákon jedine výrobcovi a dovozcovi.

Podľa vyhlášky Úradu pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky č. 246/1995 Z.z. o certifikácii výrobkov sa slovenská certifikačná značka udeľuje výrobku vtedy, ak bola preukázaná zhoda vlastností výrobku s technickými dokumentami alebo právnymi predpismi.

Potraviny podliehajú povinnej certifikácii už od 1. mája 1994. Od 1. júla 1996 musia mať všetky certifikované výrobky certifikáciu značku.

Potravinárske výrobky certifikáciu značku:

- ju musia mať priamo na spotrebiteľskom obale.
- bude musieť byť na viditeľnom mieste tak, aby si ju mohol spotrebiteľ ľahko všimnúť.

Ako vyzerá certifikácia značka?

XXX - číslo skúšobne

C XX - rok, kedy bola udelená značka

Výsledky kontrolných orgánov a poznatky štátnych skúšobní a laboratórií však dokazujú, že nie všetci výrobcovia potravín predložili svoje výrobky na povinnú certifikáciu.

A predávajú sa takéto tovary? Skúste si všímať certifikáciu značku.

Veríme, že kontrolný systém na Slovensku bude fungovať tak dobre, že spotrebiteľ nebude mať možnosť kúpiť si v našej sieti výrobok ohrozujúci zdravie.

Čo je SOI-ka?

Slovenská obchodná inšpekcia je orgánom štátnej správy, člení sa na ústredný inšpektorát so sídlom v Bratislave a jeho podriadené inšpektoráty.

Na čele SOI je ústredný riaditeľ. SOI je rozpočtovou organizáciou.

Slovenská obchodná inšpekcia:

a/ kontroluje obchodnú činnosť na vnútornom trhu, výrobnú alebo inú činnosť slúžiacu na zabezpečovanie potrieb vnútorného trhu.

Ďalej kontroluje:

- **predaj tovaru**, či sa predáva v správnej miere, množstve, hmotnosti, akosti a za podmienok v súlade s technickou normou,
- **dodržiavanie cenových predpisov** a cien pri predaji tovaru a poskytovaní služieb,
- **dodržiavanie podmienok určených za zabezpečovanie zdravotnej nezávadnosti tovaru**,
- **dodržiavanie noriem výroby**, podmienok skladovania a dopravy tovaru,
- **požiadavky na osobnú hygienu**
- **či sa nepoužívajú neoverené meradlá**

b/ zisťuje

v kontrolovaných organizáciách a u občanov nedostatky, ich príčiny a osoby zodpovedné za ich vznik alebo trvanie

c/ vyžaduje odstránenie nedostatkov, ich príčin, škodlivých následkov a ukladá, prípadne navrhuje opatrenia na ich odstránenie

d/ vykonáva na overenie akosti tovaru rozbery jeho vzoriek

e/ ukladá sankčné a iné opatrenia.

Pracovníci SOI sú oprávnení:

a/ vstupovať do prevádzkových priestorov, do expedičných priestorov

b/ požadovať potrebné doklady, údaje a písomné a ústne vysvetlenie

c/ od vedúcich pracovníkov, aby v príslušnej lehote odstránili zistené nedostatky a ich škodlivé následky

d/ odoberať vzorky tovaru

e/ vychádzať len z vlastných zistení, objektívne zisťovať skutočný stav

f/ zachovávať mlčanlivosť o služobnom tajomstve

/ukladá to zákon o SOI /

Snaha ľudstva o životné prostredie

Snaha ľudstva o neustále komfortnejší a konzumný spôsob života priviedla našu Zem na pokraj katastrofy.

Neustále sa zhoršujúce životné prostredie sa dnes už stalo globálnym celosvetovým problémom. Pojmy jako ozónová diera, škodlivé exhaláty, jadrový a domový odpad, znečistené rieky a moria, odumierajúce lesy - to je výsledok dlhodobého hromadiacich problémov životného prostredia.

Podieľať sa na riešení týchto problémov je úlohou a povinnosťou každého z nás. Každý môže začať sám od seba vo svojej vlastnej rodine napríklad triedením domového odpadu a to na papier, plasty, sklo, kovy a hrubý odpad. Tým vzniká priestor pre recykláciu. Týmto malým prínosom prispejeme k ušetreniu našich lesov. Ale či to je aj ekonomicky výhodné? Malo by byť. Ale keď vidíme, ako sa znehodnocujú kontajnery určené na tieto ciele, tak sa nemôžeme čudovať, že takáto obmena odpadu nie je možná. Ale možno časom raz to pôjde.

Ochranárska aktivita by mala oboznamovať a informovať ľudi o čím viac sa zhoršujúcej ekológii.

Zarážajúcim a veľmi smutným problémom sú naše odumierajúce lesy. Netreba ani pripomenúť rozsiahle dažďové pralesy v akom stave sa nachádzajú v dnešnej dobe. Ľudia si neuvedomujú, že sú to naše druhé pľúca, ktoré by sme nemali ničieť.

Už dlhodobým problémom našej planéty sú továrne vypúšťajúce do ovzdušia nebezpečné toxické látky, ktoré vplyvmi dažďa ničia svojou štruktúrou naše lesy, ktoré schnú a stávajú sa chorou prírodou. V takejto oblasti už niet ani zveriny.

A aká je príroda a jej ochrana v centrách miest a na sídliskách?

Tam, kde bol kúsok zelene sa budujú parkoviská pre autá, alebo sa pomedzi stromčeky zriaďujú tržnice. Nielen trhy s ovocím a zeleninou, ale aj priemyselným tovarom, niekedy aj pochybnej kvality. Je to nutné mať aj takýto tovar na tržnici? Kto o tom rozhoduje, ako nelákavo vyzerá okolie tržnice?

Súvisí ochrana spotrebiteľa aj s ochranou životného prostredia? Určite áno.

Niekedy sa obchádzajú zákony, aby sa obchodníci obohacovali, na čo doplácame my, obyvatelia na naše zdravie.

Zvýšenie celosvetového povedomenia o životnom prostredí by sa malo stať základnou úlohou každej vyspelej spoločnosti

Ako obaly ovplyvňujú nákup tovarov?

Keď by sme si mali kúpiť tovar, ktorý by sme si kúpili? Ten, čo má krajší a farebnejší obal, alebo ten menej nápadný? Určite farebnejší, aj keď my mal byť drahší.

Ved' je stále platné a aktuálne heslo „OBAL PREDÁVA“.

A čo kvalita? Tá je tiež rozhodujúca. Budú obidva rovnako kvalitné, ale nám sa zdá, že ten farebnejší je kvalitnejší.

Ku ktorému druhu obalov pri mlieku máme lepší vzťah - k fľašiam, vrecúškam, alebo tetrapackovým obalom? Záleží na tom, asi ako často mlieko kupujeme, či každý deň, alebo občas. Či mlieko skonzumujeme hneď alebo urobíme vo fľaši z neho kyslé.

A čo s použitými obalmi? Mlieko vo fľašiach býva len ojedinele. Ak máme náhodou ešte fľašu, tak určite z vrecúška mlieko prelejeme do nej a obal vyhodíme. A krabice s mliekom, tie kupujeme len občas, lebo sú najdrahšie.

A čo na obaly obchodníci?

Nemusia vykupovať fľaše z mlieka, manipulácia s plnými fľašami bola ťažšia, museli mať veľké skladovacie priestory. Tak sú asi výhodnejšie iné obaly. Ale ved' mi aj tak platíme za tie obaly, ale žiaľ, za vyprázdnené vrecúška a krabice nám už peniaze nikto nevráti.

A takto je to aj s plechovkami od piva, umelými fľašami z malinoviek, sirupov. Aj výrobcom odpadá starosť čo s obalmi.

A čo faše z piva, liehovín, keď sme ich kúpili v inej predajni, jako do ktorej sme ich niesli. Ved' sme zabudli, kde sme to kúpili. To bola tortúra.

Ešte, že na nás pamätá novela zákona o ochrane spotrebiteľa - uvidíme, jako to bude vyzerat' v praxi. Či sa bude v tomto smere vychádzať v ústrety spotrebiteľom, alebo si obchodníci spravia „svoje zákony“. Musia či nemusia prijať fľaše od nás.

Môžu výkup fľaš viazať na nákup tovaru? Uvidíme.

Jedenáť prikázaní obchodníka

1. Buď svižný.
2. Zanechaj rozhovor, keď sú prítomní zákazníci.
3. Usmej sa prívetivo a zákazníka pozdrav.
4. Prestaň sa starať o zásoby, keď je prítomný zákazník.
5. Zákazníkovi sa pozeraj do očí.
6. Buď dychtivý zákazníkovi poslúžiť.
7. Zaujímaj sa o spôsoby používania tovaru.
8. Predlož pokladničný blok prívetivo.
9. Nikdy neodsudzuj zákazníka kvôli jeho výzoru alebo pre charakter požadovaného tovaru.
10. Aj neskorého zákazníka obsluž.
11. Povedz “ĎAKUJEM”, či zákazník nakúpi alebo nie.

Pri vstupe do reštaurácie Vás každý deň vítal usmiaty !

OSEMSMEROVKA/

R E K L A M A D O C H B O
A E N A N E M Ý V P Z B
V P K C A J K S Ý E L A
O M R L E A Ú V R N Á L
T P O E A N P E O I K K
A K Z N D M A T B A V U
T A U I C Á Á E O Z A P
O P M V I Š V C K E L U
N I N Ý E E R A I S I J
D Á Ý O Ľ K N Á N A T Ú
O L P O K U T A L I A C
H Š O K L A M A N I E I

Slová: reklamácia, reklama, obchod,
tovar, obal, hodnota, výrobok,
zlá kvalita, predávanie, kúpa,
kupujúci, oklamanie, cena,
peniaze, rozumný, kapitál,
pokuta, šek, výmena, svet,
cieľ, lenivý

Každodenná rada znie:

„.....,.....!“

/OSEMSMEROVKA/

Y S A K T H O Z M L U V A K
L K T C H R C E R I Z I K O O
A O A T S I L W P S E Ú P N
B N R K N P D Ý B T K P R K
O T T E N O R M Y A Y A E U
H O S P O D Á R S T V O D R
Ť , M G U N R S E O Í Z A E
C E N A T I L A V K D R J N
S O N Ý V K Y B Ž U L S A C
A D Z M V V Ý R O B A A O I
A B E R T O P S Ž I A Ť M A
S P L N O M O C N E N I E A

SLOVÁ:

HOSPODÁRSTVO, PODNIK, GOODWIL, REKLAMA, KVALITA, STATOK,
DRAŽBA, SLUŽBY, CENA, ZISK, STRATA, VÝROBA, ZMLUVA, LIST,
SPLNOMOCNENIE, KONKURENCIA, SPOTREBA, OBALY, NETTO,
RIZIKO, NORMY, KÚPA, PREDAJ, MZDA, VÝNOS, TRH, SKONTO

Ste dokonalý spotrebiteľ?

TEST

- | | |
|--|--|
| 1. <u>Beriete si pri každom nákupe pokladničný blok z registračnej pokladne?</u> | 5. <u>Ovplyvní Vás pri nákupe ochota predavačky?</u> |
| a/ vždy 1 bod | a/ podľa momentálnej nálady 2 body |
| b/ nikdy 3 body | b/ nie, je mi to jedno 3 body |
| c/ niekedy 2 body | c/ pri neochote odchádzam preč 1 bod |
| 2. <u>Kontrolujete na výrobku dátum spotreby?</u> | 6. <u>Informujete sa o vlastnostiach tovaru?</u> |
| a/ niekedy 2 body | a/ nie, nemám záujem 3 body |
| b/ podľa druhu tovaru 1 bod | b/ áno 1 bod |
| c/ nepovažujem to za potrebné 3 body | c/ podľa druhu tovaru 2 body |
| 3. <u>Dôverujete predavačke pri výdaji peňazí?</u> | 7. <u>Dávate si záležať na nákupe tovaru?</u> |
| a/ nie, kontrolujem ju pri výdaji 1 bod | a/ samozrejme, kupujem čo najvýhodnejšie 1 bod |
| b/ je mi to jedno 3 body | b/ nie, nemám na to čas 3 body |
| c/ podľa druhu predajne 2 body | c/ podľa toho, koľko mám času 2 body |
| 4. <u>Ste ochotný ísť reklamovať výrobok?</u> | 8. <u>Ste vždy spokojný so svojím výberom?</u> |
| a/ samozrejme 1 bod | a/ áno, vždy 1 bod |
| b/ iba ak je to darček k sviatku 2 body | b/ niekedy 2 body |
| c/ nie, je to pre mňa ponižujúce 3 body | c/ dosť často nie 3 body |

HODNOTENIE:

0 - 10 bodov - Podľa nášho testu ste dokonalým spotrebiteľom. Pri nákupe ste opatrný. Ale pozor na príslovie: "Opatrnosti nie je nikdy dosť!" Držte sa naďalej tohoto pravidla a so svojím nákupom budete spokojný.

11 - 16 bodov - Ste dobrým spotrebiteľom, ale mali by ste byť viac opatrný. Pred vstupom do predajne sa rozhodnite, čo chcete kupovať a poriadne si poobzerajte tovar.

17 - 24 bodov - Ste spotrebiteľ, ktorému nezáleží na kvalite tovaru a na cene. Neberiete ohľad na negatívne vlastnosti tovaru. Mali by ste si na nákup nájsť viac času. Skúste si prečítať náš časopis.

Školský časopis “Š O P”, spotrebiteľský časopis

pre mladých spotrebiteľov

máj 2008

Vydáva: Združená stredná škola hotelových služieb a obchodu Prievidza

Nábr. J. Kalinčiaka 1, 971 01 Prievidza,

Redakčná rada: Ing. Mariana Vanová, a trieda 1. H – obchod a podnikanie

Vychádza nepravidelne

Ročník 1, číslo 1

Náklad 100 ks

„Tento projekt sa uskutočnil vďaka projektu Učme sa inak Konta Orange, n. f.“