**Spotrebiteľ**

**Spotrebiteľom** je fyzická osoba (nepodnikateľ), ktorá pri uzatváraní spotrebiteľskej zmluvy (každá zmluva uzatvorená medzi dodávateľom a spotrebiteľom) nekoná v rámci svojej podnikateľskej činnosti, povolania alebo zamestnania. Každý občan, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju osobnú spotrebu.

Spotrebiteľ má nárok:

- **bezdôvodne vrátiť tovar** alebo **odstúpiť od zmluvy,**

- na **24 mesačnú záručnú dobu,**

**-** **vybavenie reklamácie do 30 dní.**

**Práva spotrebiteľa (**Zákon č. 250/2007 Z. z. Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov, par. 3)

*Každý spotrebiteľ má právo na výrobky a služby v bežnej kvalite,*[*uplatnenie reklamácie*](https://www.slovensko.sk/sk/zivotne-situacie/zivotna-situacia/_ako-postupovat-v-pripade-rekla/)*, náhradu škody, informácie, ochranu svojho zdravia, bezpečnosti, ekonomických záujmov a v prípade porušenia týchto práv môže podať podnet alebo*[*sťažnosť*](https://www.slovensko.sk/sk/slovnik/detail/_staznost)*na*[*dozorné orgány*](https://www.slovensko.sk/sk/zivotne-situacie/zivotna-situacia/_kde-hladat-pomoc-v-spotrebitel/)*.*

*Bežná kvalita výrobku* - kvalita zabezpečujúca zachovanie všetkých podstatných vlastností výrobku, ktoré podmieňujú jeho bezprostredné používanie a spĺňajú predpokladané očakávania spotrebiteľa.

### ***Reklamáciu* -** reklamáciu je nutné uplatniť bezodkladne v záručnej dobe, a to u predávajúceho alebo v určenom záručnom servise, a ak je to možné, vzhľadom na charakter výrobku, odovzdať reklamovaný tovar pracovníkovi poverenému vybavovať reklamácie. Ak povaha výrobku neumožňuje doručiť výrobok predávajúcemu alebo do servisného strediska, máte právo požadovať odstránenie vady na mieste alebo dohodnúť si spôsob prepravy výrobku na vlastné náklady. Ako kupujúci máte právo na úhradu nevyhnutných nákladov, ktoré Vám vznikli v súvislosti s uplatnením reklamácie.

Pri uplatnení reklamácie musíte dostatočným spôsobom preukázať, že ste výrobok kúpili u konkrétneho predávajúceho, a to napríklad tým, že predložíte spolu s reklamovaným výrobkom doklad o kúpe výrobku, záručný list, prípadne vystavenú faktúru.

### ***Náhrada škody* – je nutné preukázať,** že zakúpený výrobok je vadný a že škoda, ktorá vznikla bola týmto výrobkom zapríčinená. Náhradu škody je možné uplatniť mimosúdne (dohoda, mediácia, a pod.), alebo súdnou cestou.

### ***Ochranu zdravia, bezpečnosti a ekonomických záujmov* -** s uvedenými právami spotrebiteľa korešponduje povinnosť predávajúceho predávať len bezpečné výrobky a poskytovať spotrebiteľovi všetky informácie, na základe ktorých môže riadne vyhodnotiť ekonomické dôsledky  kúpy.

**Slovenská obchodná inšpekcia (SOI)**

*Slovenská obchodná inšpekcia je orgánom štátnej kontroly vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa s celoslovenskou pôsobnosťou. SOI vykonáva dozor nad dodržiavaním povinností ustanovených zákonom o ochrane spotrebiteľa prostredníctvom inšpektorov.*

SOI ako dozorný orgán môže zakázať poskytnutie služby, uvádzanie výrobku na trh alebo jeho predaj, nariadiť okamžité stiahnutie výrobku alebo služby z trhu, alebo stiahnutie výrobku z predaja. Rovnako vybavuje sťažnosti spotrebiteľov, ktoré sa objasňujú ako priestupok, ak je spotrebiteľ poškodený klamaním na kvalite, množstve alebo hmotnosti tovaru alebo druhu, akosti a množstve poskytovaných výkonov, alebo ak je spotrebiteľ poškodzovaný uvádzaním na trh výrobkov, prác alebo služieb, ak sa zataja ich podstatné chyby.

Ak získa podozrenie o porušovaní spotrebiteľských práv, môže vydať predbežné opatrenie. V prípade, zistenia porušení niektorých z povinností ustanovených zákonom o ochrane spotrebiteľa alebo právne záväznými aktmi Európskej únie v oblasti ochrany spotrebiteľa, môže ukladať pokuty.

## Legislatíva v oblasti ochrany spotrebiteľa

[*Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov*](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20160201)

[Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2014/102/20160201)

[Zákon č. 391/2015 Z. z. o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení niektorých zákonov](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2015/391/20160201)

[Zákon č. 161/2011 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2011/161/20140501)

[Zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2002/128/20160201)

[Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/147/20160301)

[Zákon č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov](https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/170/20190101.html)

Predstavme si reštauráciu, ktorá na inzerát predáva svoj používaný kávovar. Kupec si ho príde pozrieť. Zatiaľ čo prevádzkar kupcovi ukazuje kávovar, objedná si jedno pivo. Kávovar si zoberie, zaplatí dohodnutú cenu. Vyplatí aj účet na bare a odchádza. Prečo je pri kúpe piva chránený spotrebiteľskou legislatívou a v rámci kúpy kávovaru nie?

Práve preto, že keď reštaurácia predáva fyzickej osobe – nepodnikateľovi, pri predaji piva vystupuje reštaurácia v rámci svojej podnikateľskej činnosti, a preto ide o spotrebiteľský vzťah.

Ak ale z reštaurácie kupec odkúpi vyradený kávovar, nebude v postavení spotrebiteľa. Nebude môcť kávovar reklamovať, ani reštaurácia nebude musieť vybaviť reklamáciu do 30 dní. A to preto, že reštaurácia nemá v predmete podnikania predaj elektroniky a ide iba o výnimočný predaj.

**Kategórie spotrebiteľov**

Peniaze, ktoré máme, môžeme buď ihneď **minút** na niečo, čo nám spôsobí potešenie, alebo si ich **odložiť**, teda použiť ich neskôr alebo **investovať**. Pri súčasných nulových sadzbách  je sporenie málo motivujúce, do popredia sa dostáva okamžitá spotreba pri ktorej často ani nerozmýšľame.

Zatiaľ, čo pri  vytváraní dlhodobého finančného plánu berieme do úvahy úroky a ďalšie podmienky, ktoré nám určujú banky, pri nakupovaní v obchodoch sa riadime skôr impulzívne a krátkozrako. Na jednej strane sa tak ocitá okamžité uspokojenie z kúpy veci a na strane druhej bolesť z toho, že musíme zaplatiť. Táto „bolesť z utrácania“ je relatívne nový koncept, akým behaviorálna ekonómia obohacuje tú štandardnú. Na základe tejto koncepcie sa spotrebitelia dajú rozdeliť do troch kategórií, ktoré sa od seba líšia mierou utrácania pred a po dosiahnutí prahu nákupnej bolesti:

**Spontánny spotrebiteľ** - táto kategória je schopná utrácať v priemere viac, kým dosiahne svoj prah bolesti - patrí sem asi 15 % spotrebiteľov.

**Nekonfliktný spotrebiteľ** - priemerný spotrebiteľ, ktorý utráca viac-menej uvážene - patrí sem zhruba 61 % ľudí.

**Lakomec** - spotrebiteľ, ktorý pred dosiahnutím maximálnej nákupnej bolesti utratí menej než priemerný spotrebiteľ - patrí sem asi 24 % spotrebiteľov.

  
  
Aby sa čo najviac ľudí dostalo do kategórie Spontánny spotrebiteľ, obchodníci vymýšľajú rôzne druhy motivácií k väčšej rozšafnosti pri míňaní. Preto umožňujú napríklad **platbu odložiť na neskôr**, čím sa problém  „súčasného ja“ zmení na problém „budúceho ja“, ktorý už natoľko nebolí. Ďalšou možnosťou je **vrátenie tovaru**. Nákup tým prestáva byť nezvratné rozhodnutie, ktoré by ste neskôr mohli ľutovať. Dôležité ale je, aby anulovanie obchodu a teda vrátenie tovaru prebehlo bez sankcií. K väčšiemu míňaniu prispieva aj **platba kartou**, štúdie ukazujú, že je menej bolestivé vytiahnuť plast, než bankovku. Ľudia obvykle posudzujú veci v rámci určitého kontextu, preto nie je prekvapujúce, že vysoké zľavy z pôvodnej ceny okamžite dokáže vytvoriť ilúziu výhodného nákupu. Rovnaký efekt sa dá dosiahnuť umiestnením predraženej a takmer identickej alternatívy hneď vedľa do regálu. A nakoniec je tu **sila v jednote**. Ak by si spotrebiteľ mohol nakúpiť všetko po jednom, niečo by určite nakoniec na základe rozhodovania vynechal. Ale pri zostavenom balíčku mu túto možnosť vezmeme. Postavíme ho teda pred jediné rozhodovanie a jeden pocit bolesti. Tak kúpi aj to, čo v skutočnosti možno ani nepotrebuje.

**Osobnostné typy spotrebiteľov**

Naše emočné a osobnostné charakteristiky pri uspokojovaní potrieb ovplyvňujú to, akým typom spotrebiteľa sme. Práve psychológia sa zaoberá skúmaním týchto interných faktorov, ktoré nás podnecujú pri určitom type spotrebiteľského správania a zároveň redukuje zložitosť predaja.

*Typológia spotrebiteľov v závislosti od osobnostných čŕt:*

1. **Stabilný typ spotrebiteľa:**
   * + - takíto zákazníci sú v komunikácii aktívni, spoločenskí a pozitívne naladení,
       - prejavuje sa osobnostnou vyrovnanosťou a odolnosťou voči stresu,
       - svoje správanie dokážu ovládať a nákupy si svedomite plánujú na základe informácií, ktoré majú k dispozícii,
       - preferuje novinky, ktorých predaj nie je nátlakový a presvedčí kvalitatívnymi parametrami,

Z POHĽADU PREDÁVAJÚCEHO: tlak na zákazníka tohto typu nie je vhodnou stratégiou, je vhodné reagovať pokojným postojom.

1. **Impulzívne-egoistický spotrebiteľ:**
   * nie je schopný kontrolovať nutkanie nakupovať,
   * uprednostňujú vysokú kvalitu, ktorá sa spája s potrebou posilnenia ega,
   * nákupné správanie sa prejavuje nedbanlivosťou a chaotickým konaním,
   * je málo prívetivý, nekomunikatívny,
   * na argumenty predajcu reaguje emočne, podozrievavo, panovačne,

Z POHĽADU PREDÁVAJÚCEHO: pri presvedčovaní k nákupu je vhodné podporiť jeho ego, výnimočnosť a dominantnosť; v kombinácii s vhodnou cenovou politikou sa stávajú pre neho produkty neodolateľné - vníma ich ako neodolateľnú a zároveň výhodnú kúpu.

1. N**admerne kontrolujúci sa spotrebiteľ**:
   * prejavuje sa nadmerným strachom, negatívnymi emóciami a úzkosťou,
   * títo zákazníci sú samotárski, introvertní, skromní a vysoko konzervatívni,
   * ich hodnoty sú orientované na náboženstvo a tradície; radi nakupujú tie isté produkty alebo značky, ktorým veria, majú k nim vzťah a sú cenovo výhodné,

Z POHĽADU PREDÁVAJÚCEHO: najvýraznejšie argumenty pri predaji, na ktoré reaguje tento typ zákazníka, sú spojené s preferenciou už predtým poznanej kvality a značky alebo odporúčaním od známych či členov rodiny; takýto konzument podlieha tlaku spoločnosti a konzumným trendom.

**Spotrebiteľské trhy, reakcia spotrebiteľa na marketingové podnety**

**Spotrebiteľský trh**je súhrn všetkých jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu. S rozvojom potrieb sa vyvíja a mení aj spotreba, čo sa prejavuje v dynamike vývoja objemu a štruktúry dopytu na spotrebiteľskom trhu.

**Nákupné správanie spotrebiteľov**je správanie spotrebiteľov pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení výrobkov a služieb, od ktorých očakávajú, že uspokoja ich potreby, pochopenie nákupného správania sa spotrebiteľov je jednou z podstatných úloh marketingového manažmentu.

**Vzťah medzi marketingovými podnetmi a reakciou spotrebiteľa**

Spotrebitelia reagujú na rôzne marketingové podnety podniku – odlišne. Podobne to platí aj o potrebách. Mnohí spotrebitelia majú veľmi podobné potreby, ale rôzne na ne reagujú. Ľudské správanie sa dá ťažko predvídať, lebo sa nedá pozrieť do vedomia človeka, hovoríme o tzv. čiernej skrinke. Spotrebiteľ je pre marketingového pracovníka čiernou skrinkou.

## 

Marketingové podnety pozostávajú zo štyroch P (produkt, cena, distribúcia a komunikácia). Ostatné podnety zahrňujú hlavne činitele a udalosti v okolí spotrebiteľa (ekonomické, technologické, politicko – právne, kultúrne). Tieto podnety vstupujú do „čiernej skrinky“ a premenia sa na súbor pozorovateľných reakcií, ktoré sa prejavia vo výbere produktu, značky, predávajúceho, času a nákupného množstva. Reakcia nasleduje po procese v “čiernej skrinke“. Kupujúci sa rozhodne pre určitý výrobok, pričom iný odmietne. Cieľom výskumu spotrebiteľa je rozpoznať, čo sa deje v “čiernej skrinke“. Tu sa uskutočňuje rozhodovanie, ktoré ovplyvňuje jeho správanie. Spotrebiteľské správanie sa prejavuje predovšetkým vo výbere. Rozlišujeme nasledujúce faktory, ktoré môžu toto správanie ovplyvniť. Sú to charakteristiky, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie. Patria sem kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. V každom z uvedených faktorov možno rozlíšiť viaceré premenné, ako je uvedené na obrázku:

## 

**Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie**

Rozlišujeme 4 skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie – predovšetkým v nákupnom procese (pri výbere produktu). Medzi [faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné chovanie](https://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/faktory-ovplyvnujuce-nakupne-chovanie/) patria:

1. **kultúrne faktory**
2. **sociálne faktory**
3. **osobné faktory**
4. **psychologické faktory**

### Kultúrne faktory

Kultúrne faktory  majú najširší a najhlbší vplyv na spotrebiteľské správanie. Patri sem kultúra, subkultúra a spoločenská vrstva.

**Kultúra** - prostredníctvom svojich rodičov a ďalších kľúčových inštitúcií získava dieťa od narodenia vlastný súbor hodnôt, poznania, preferencií a spôsobov chovania sa.

**Subkultúra** - mnoho subkultúr vytvára významné [trhové segmenty](https://www.euroekonom.sk/manazment/marketingovy-manazment/segmentacia-spotrebitelskych-trhov/) a podnikatelia sa snažia vytvárať produkty a mrkt. programy tak, aby čo najlepšie reagovali na ich špecifické potreby a priania.

**Spoločenská vrstva** - spoločenských vrstvách sa neodrážajú len príjmy ich členov, ale i ich povolania, vzdelanie a miesto pobytu. Rôzne spol. vrstvy sa odlišne obliekajú, používajú rôzne výrazy, majú rozdielne relaxačné preferencie a líšia sa v množstve ďalších vecí. **Ľudia patriaci do rovnakej spoločenskej vrstvy inklinujú k podobnému chovaniu.** V priebehu života sa môže jednotlivec zaradiť do viacerých spoločenských skupín.

### Sociálne faktory

Chovanie spotrebiteľa je ovplyvňované viacerými faktormi. Rodina a referenčné skupiny sú malé skupiny v spotrebiteľovom okolí, ktoré majú na neho priamy vplyv. Ľudia v skupinách majú spoločný cieľ, vzájomne sú od seba závislí a všeobecne uznávajú podobné hodnoty. Okrem toho väčšina skupín má štruktúru, ktorá umožňuje ich členom vykonávať špecifické úlohy .

**Referenčné skupiny** zahrňujú všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na chovanie sa a postoje jednotlivca.

**Rodina** predstavuje najvýznamnejšiu spotrebiteľskú jednotku v spoločnosti a jej členovia tiež tvoria najvýznamnejšiu primárnu RS. Rodinnú orientáciu tvoria rodičia a súrodenci, ich vplyv v podvedomí pretrváva a môže byť významný. Omnoho bezprostrednejšie ovplyvňuje človeka jeho vlastná rodina, t.j. manžel(ka) a deti.

**Role a statusy**. Pozíciu človeka v skupine možno definovať pomocou týchto pojmov. Rola zahŕňa také činnosti jednotlivca, ktoré sú od neho očakávané. Každá rola vytvára určitý status. Ľudia vyberajú tovar i podľa toho, ako zodpovedá ich rola a statusom (napr. prezident jazdí v mercedese).

### Osobné faktory

**Vek a obdobie životného cyklu** - ľudia nakupujú behom svojho života rôzne produkty v závislosti od veku, spotreba sa tiež utvára podľa životného cyklu rodiny. Možno tiež rozlišovať psychologický životný cyklus, keď dospelý človek počas života prechádza určitými prechodmi a transformáciami (svadby, rozvody, ovdovenia ap.).

**Povolanie** - obchodníci sa snažia identifikovať podľa povolania také skupiny, ktoré majú nadpriemerný záujem o ich výrobky alebo službu. Firma môže dokonca svoje výrobky modifikovať tak, aby čo najlepšie vyhovovali určitému typu pracovníkov.

**Ekonomické podmienky** pozostávajú z čistých príjmov, úspor a majetku, dlhov, možnosti požičať si a postojov k utrácaniu a sporeniu.

Životný štýl je spôsob života, odrážajúci sa v ľudskej činnosti, záujmoch a názoroch. Zobrazuje „celého človeka“ vo vzťahu s jeho prostredím. Ľudia pochádzajúci z rovnakej spoločenskej vrstvy a subkultúry a majúci rovnaké povolanie môžu mať úplne odlišný životný štýl.

### Psychologické faktory

**Vnímanie**. Motivovaný jedinec je pripravený jednať, jednanie však závisí od toho, ako bude vnímať danú situáciu. Vnímanie je proces behom ktorého jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie pre vytváranie zmysluplného obrazu sveta. Vnímanie nezávisí len od fyzikálnych stimulov, ale tiež od ich vzťahov k okoliu a od osobnosti jednotlivca. Jednotlivci môžu rovnakú situáciu vnímať odlišne, tu pôsobí vo veľkej miere:

1. selektívna pozornosť,
2. selektívne skreslenie a
3. selektívne zapamätanie.

**Selektívna pozornosť**. Človek je denne vystavený ohromnému množstvu vnemov, napr. reklám. Pretože nie je schopný venovať pozornosť všetkým týmto reklamám, zostáva ich veľa nepovšimnutých. Tento proces sa nazýva **selektívne vnímanie**:

* ľudia sú citlivejší a vnímavejší k tým stimulom, ktoré majú vzťah k ich momentálnym potrebám
* ľudia si oveľa viac všímajú stimuly, ktoré očakávajú
* ľudia si skôr všimnú stimul, ktorý presahuje obvyklé rozmery

**Selektívne skreslenie**. Ani stimuly, ktoré človeka zaujmú, nemusia nechať predpokladaný účinok. Existuje tu sklon ľudí prispôsobovať informácie osobným názorom a interpretovať ich spôsobom, ktorý podporuje ich pôvodnú predstavu.

**Selektívne zapamätanie**. Ľudia zabúdajú väčšinu toho, čo sa naučia. Pritom majú sklon podržať si tie informácie, ktoré sú v súlade s ich postojmi a myslením.

**Učenie**. Ľudia sa učia tým, že jednajú. Učenie zahŕňa zmeny správania sa jednotlivca na základe jeho predchádzajúcich skúseností. Proces učenia je vytváraný prostredníctvom vzájomného pôsobenia pohnútok, stimulov, podnetov, reakcií a posilnenia.

Pohnútka je silný vnútorný stimul, ktorý núti človeka jednať. Podnety sú slabšie stimuly, ktoré určujú, kedy, kde a ako ľudia zareagujú.

**Názory a postoje**. Mienka je stály názor človeka na niečo. Firmy sa o mienku zákazníkov, týkajúcu sa ich výrobkov a služieb veľmi zaujímajú. To vytvára image produktu a značky, ktoré silne ovplyvňuje nákupné správanie. Ak je mienka o niektorom produkte negatívna a odrádza zákazníkov od kúpy, musí firma zahájiť také kroky, ktoré budú negatívny postoj eliminovať.

Postoj vyjadruje kladný alebo záporný vzťah človeka, jeho hodnotenie a emotívny pocit voči nejakej veci alebo myšlienke. Postoj vedie ľudí k tomu, že sa v podobných situáciách chovajú obdobne, je veľmi ťažké meniť niečí postoj.