

ZAÚJALO NÁS

EUIPO upozorňuje na falšované potraviny a nápoje v EÚ

Čo máte na stole? To je otázka, ktorú kladie Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) v rámci celoeurópskej kampane zameranej na rastúcu hrozbu falšovaných potravín a nápojov v celej Európskej únii. Iniciatíva začala 11. júna 2025 pri príležitosti Svetového dňa boja proti falšovaniu a reaguje na znepokojujúce zistenia najnovších správ:

- orgány zaistili v rámci jednej celoeurópskej operácie falšované potravinárske výrobky v hodnote 91 miliónov eur;
- víno a liehoviny patria medzi výrobky s najvyššou mierou falšovania, pričom ušlé zisky dosahujú takmer 2,3 miliardy eur a ohrozených je takmer 5 700 pracovných miest v EÚ; **len na Slovensku tento sektor prichádza každoročne o 18 miliónov eur a o 79 pracovných miest,**
- vo falšovaných potravinách a nápojoch sa našli nebezpečné látky, ako je metanol, ortuť a toxické pesticídy.

Falšované výrobky sa väčšinou spájajú s luxusným tovarom alebo s módnym priemyslom. Podľa hodnotenia hrozieb trestnej činnosti v oblasti duševného vlastníctva za rok 2022 však boli **potraviny** – najmä sušienky, cestoviny, čipsy a sladkosti – **druhou najčastejšie zaistenou kategóriou výrobkov na vonkajších hraniciach EÚ** v roku 2020. Nedávne zistenia odhaľujú alarmujúci rozsah tejto trestnej činnosti. Správa Europolu o hodnotení hrozieb závažnej a organizovanej trestnej činnosti v Európskej únii za rok 2025 zdôrazňuje, že rast elektronického obchodu poskytol falšovateľom nové možnosti distribúcie falšovaných potravín, čo spotrebiteľom čoraz viac sťažuje rozlišovanie originálnych výrobkov od falšovaných. Páchatelia manipulujú

s etiketami, obalmi potravín a zasahujú tiež do výrobných procesov, pričom sa zameriavajú na výrobky s vysokou hodnotou. Rozsah tohto problému odhalili aj policajné zásahy v teréne. Operácia OPSON, ktorú každoročne spoločne realizujú Europol a Interpol, viedla v roku 2024 k zaisteniu **falšovaných a nevyhovujúcich potravinárskych výrobkov v hodnote 91 miliónov eur.**

Nebezpečenstvo však nespočíva len v ekonomických stratách – falšované potraviny môžu predstavovať vážne zdravotné riziko. Metanol, fipronil, ortuť či toxické pesticídy boli identifikované vo viacerých prípadoch v rámci kontrol a policajných operácií.

Falšovanie nápojov, najmä alkoholických, predstavuje významný problém, pričom organizované zločinecké skupiny používajú sofistikované metódy na oklamanie spotrebiteľov. Falšovatelia často zneužívajú originálne fľaše alebo tlačia falošné etikety, ktoré umiestňujú na prázdne fľaše, čím spotrebiteľom a orgánom sťažujú rozlišovanie medzi pravými a falšovanými výrobkami. Významný je aj hospodársky dopad týchto aktivít. Podľa údajov EUIPO patril sektor vína a liehovín v období rokov 2013 až 2017 medzi najviac postihnutý falšovaním. Celkovo došlo v EÚ v dôsledku falšovania ročne k **strate takmer 2,3 miliardy eur na tržbách a zaniklo takmer 5 700 pracovných miest.** Významná bola aj strata na daniach z týchto výrobkov, ktorá dosiahla takmer 2,1 miliardy eur. Čína a Turecko patrili medzi krajiny, z ktorých pochádzalo najviac falšovaných potravín a nápojov zaistených na vonkajších hraniciach EÚ v rokoch 2019 a 2020.

Zdroj: EUIPO 2025





Ako rozoznať falšovaný výrobok – rozhovor s odborníkom zo Slovenského združenia pre značkové výrobky

Odborníka zo Slovenského združenia pre značkové výrobky (SZZV) Ľubomíra Tuchscherera sme oslovili, aby sme lepšie porozumeli tomu, ako sa falšované výrobky dostávajú k spotrebiteľom, ako ich možno rozpoznať a prečo je dôležité dbať na pôvod potravín. V rozhovore sa venujeme nielen praktickým radám pre spotrebiteľov, ale aj širším súvislostiam – ako je význam ochrany duševného vlastníctva, postavenie značiek na trhu a prečo je dôležité poznať pôvod výrobku.

V posledných rokoch sa čoraz viac hovorí o falšovaných potravinách a nápojoch, táto téma je dokonca hlavnou témou kampane Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo v roku 2025. Aký veľký problém to v skutočnosti predstavuje pre Slovensko a našich spotrebiteľov?

Situácia je oveľa komplikovanejšia, ako by si bežný človek myslel. Žiaľ, povedomie o duševnom vlastníctve u nás nie je dostatočne rozvinuté. Do toho vstupuje slabšia ekonomická sila obyvateľstva, ktorá okrem iného vedie od kúpy značkového produktu (reprezentujúceho hodnoty, investície do inovácií a dohľadateľnosť výrobcu) ku kúpe komodity.

Aké sú najčastejšie typy napodobenín, s ktorými sa stretávate? Ide len o luxusné značky alebo aj bežné potraviny v supermarketoch?

Naše združenie zastupuje spoločnosti v sektore rýchloobrátkových tovarov, teda producentov výrobkov dennej spotreby v potravinárstve a mimo potravinárstva. Najvýpuklejší je asi problém medzi tabakovými výrobkami, kde vzhľadom na spotrebné dane kúpa originálu a jeho falzifikátu znamená rozdiel ako medzi kúpou jedného a piatich balení. Podľa každoročnej analýzy Empty Pack Survey približne z každej 13. vyfajčenej škatulky nie je na Slovensku zaplatená spotrebná daň. No problém z pohľadu falšovania je čoraz prítomnejší aj pri kozmetike či potravinách, pričom produkty podľa nás porušujúce duševné vlastníctvo výrobcov vidíme aj pri čisto slovenských značkách. Platí, že ak sa niečo napodobuje, sú to úspešné značky. Také, ktoré sú určujúce pre svoju kategóriu. Neúspešné sa nenapodobujú. Každá značka má za sebou svoju cestu plnú pokusov a omylov. Táto cesta má svoju cenu vyčíslenú v cene výrobku. Tí, ktorí napodobujú alebo otvorene falšujú, však tieto náklady nemajú, a preto podliezajú cenu značky.

V čom sa falšovaný výrobok najčastejšie líši od originálu? Napodobeniny často kopírujú obal, názov aj farby. Existujú nejaké typické „signály“, ktoré by mali spotrebiteľovi rozsvietiť výstražné svetielko? Dá sa to vôbec spozorovať voľným okom?

Možno pri online nákupoch alebo na rôznych trhoviskách

sú Slováci obozretnejší a ľahšie rozpoznávajú serióznou ponuku od podvodu. Pri bežných nákupoch v supermarketoch však podľa behaviorálnych štúdií ideme na takzvaného autopilota. Približne tri zo štyroch pohybov urobíme automaticky, venujeme každému v priemere dve sekundy. Výrobok identifikujeme cez signály tvaru a farby. Nikoho neprekvapí, že podľa prieskumu v roku 2023 realizovaného agentúrou Focus priznalo 27 % Slovákov a Sloveniek, že si z obchodu odniesli iný výrobok, ako pôvodne zamýšľali. Smutným konštatovaním z tohto prieskumu tiež bolo, že väčšina opýtaných ani nevnímala ako problém, keď je v obchode vystavený vedľa značkového výrobku taký tovar, ktorý zjavne parazituje na vizuálnych prvkoch originálu.

Ako sa napodobeniny najčastejšie dostávajú k spotrebiteľovi? Je to problém hlavne online predaja alebo aj kamenných obchodov?

Presné dáta v tejto chvíli nemáme. Vzhľadom na čoraz prísnejšie regulácie digitálneho obchodu, veľké medzinárodné platformy postupne prechádzajú od zjavného falšovania značkových výrobkov k takzvaným brand-free produktom. Nehovorím, že falzifikáty a produkty zjavne porušujúce duševné vlastníctvo na internete nenájdete. Je to často spojené s tým, že príslub týchto platforiem je čisto ekonomický a znamená aj to, že tieto platformy nákupy čoraz viac komoditizujú.

Na druhej strane problém s napodobeninami značkových výrobkov v kamenných obchodoch rastie. Už som sa stretol aj s otázkou – prečo proti tomu nezasiahnu značky, prečo si nechávajú ukrájať zo svojho podielu na trhu a znižovať hodnotu svojej značky?! Obchodníci tu však majú dvojité úlohu – vytvárajú miesto predaja a zároveň mnohé z napodobenín alebo parazitických kópií značkových výrobkov sú uvádzané ako privátne výrobky. Ak sa poškodený držiteľ značky nedohodne pomocou mákkých nástrojov, pri použití právnej cesty reálne riskuje, že minimálne počas trvania právneho sporu sa jeho výrobky v danom reťazci neobjavia. A to nielen na trhu s veľkosťou Slovenska, ale na celom jednotnom trhu Európskej únie. Práve preto je nevyhnutné, aby sa téme ochrany duševného vlastníctva viac venovala aj Európska komisia. Podľa

našich informácií však posledná diskusia k problému parazitických kópií značkových výrobkov na úrovni Európskej komisie bola v roku 2012.

Ak spotrebiteľ narazí na podozrivý produkt – môže niečo urobiť? Kam sa má obrátiť a má zmysel takéto veci hlásiť?

Veľmi dobrá otázka. Aj podľa nás všetko stojí a padá na spotrebiteľovi. Nechá, aby sa s ním takto niekto zahrával alebo mu stačí len vedomie – nie je to originálny značkový výrobok, ale aspoň som na tom ušetril? Sami sa snažíme v spolupráci so Spoločnosťou pre ochranu spotrebiteľa v Poprade podporiť vzdelávanie slovenského spotrebiteľa. Ak si na ceste z obchodu zákazník uvedomí, že si kúpil niečo iné, nemusí sa báť. Má právo dať jasne najavo, že toto je iný výrobok, ako pôvodne chcel, a preto chce vrátiť peniaze. Spotrebiteľ vedomý si porušenia svojho práva správneho informovania/možného zavedenia sa rovnako ako výrobca môže obrátiť aj na Slovenskú obchodnú inšpekciu, respektíve pri potravinách na Štátnu veterinárnu a potravinovú správu.

Na čo sú všetci veľmi citliví, je zverejnenie názoru aj na sociálnych sieťach. Vieme, že hlas spotrebiteľov všetci – výrobcovia aj obchodníci, pozorne sledujú. A keď čoraz viac z nich dá vedieť, že im nejaké správanie prekáža, spoločne dokážeme tieto veci zmeniť. Potvrdzuje to aj aktuálne dianie v Čechách v súvislosti s falzifikátmi známej slovenskej sušienky.

Falšovanie sa netýka len kvality a peňazí – ide aj o zdravie. Viete nám uviesť príklad, kedy bola falšovaná potravina nebezpečná? Niektorí spotrebiteľia si možno povedia – veď to vyzerá rovnako a chutí podobne, načo robiť rozruch. Čo by ste im odkázali? Prečo je najmä pri potravinách dôležité rozlišovať medzi originálom a napodobeninou?

Slovenky a Slováci sú veľmi citliví na bezpečnosť a zdravotne vyhovujúce kozmetické výrobky. Je čas, aby sa na zdravotné aspekty pozerali aj pri potravinách. Vieme, že niektorí hráči, ktorí uvádzajú napodobeniny značkových výrobkov, operujú slepými testami – ľudia v nich deklarujú, že napodobenina chutí podobne alebo aj lepšie ako značkový výrobok. Práve toto sme si interne overovali aj vlastnými analýzami a zistili sme napríklad to, že napodobenina známych čokoládových pralínok s mäťovou náplňou mala väčší podiel cukru. Zážitok spotrebiteľa – intenzívnejšia chuť. Na druhej strane vyšší kalorický príjem. A podobné háčiky, ktoré robia napodobeniny chutnejšie, by sme našli aj inde. Hlavný problém je však v tom, že slovenský spotrebiteľ sa stále častejšie rozhoduje podľa ceny, a tú určuje obchodník. Značkový výrobca tak sťažuje o zákazníka v súťaži, kde nie je rovnaká štartovacia línia a rozhodcom v tomto preteku je de facto spolusúťažiteľ.

Európska únia má viac ako 3 600 registrovaných výrobkov so zemepisným označením – od vína cez syry až po tradičné špeciality. Tieto označenia, ako chránené označenie pôvodu (CHOP), chránené zemepisné

označenie (CHZO) či zaručená tradičná špecialita (ZTS), nie sú len byrokratickou formalitou – chránia názvy výrobkov, ktoré sú pevne späté s konkrétnym regiónom, jeho receptúrou, podnebíom či remeselnou tradíciou. Zároveň sú pre spotrebiteľa zárukou kvality a pravosti. Prečo sú podľa vás tieto označenia také dôležité? Ako pomáhajú výrobcovi udržať si dôveru zákazníkov a aký vplyv majú na regionálny rozvoj – napríklad na Slovensku, kde máme viacero takto chránených potravín?

Špeciálne zemepisné označenia majú šancu chrániť hlavne lokálnych hráčov, respektíve tých producentov, ktorí si zakladajú na lokálnom pôvode. Pri raste podielu súkromných produktov neustále upozorňujeme zvlášť slovenských potravinárov, že stávka na ich dodávanie je rizikom. Odberateľ sa môže po roku či dvoch rozhodnúť pre iného dodávateľa. Podľa zákona o neprimeraných podmienkach v obchode s potravinami slovenskí potravinári nemôžu mať dlhodobé kontrakty ako napríklad v Nemecku, kde sú legálne aj desaťročné zmluvy. Vďaka tomu si môžu rozložiť náklady na investície. Slovenskí potravinári sú tak oveľa citlivejší na zmluvné podmienky, po strate odberateľa nemajú ani vybudovanú svoju značku, ktorá by bola vyjadrením ich pridanej hodnoty. Cesta nastavenia dostatočnej ochrany duševného vlastníctva navyše podporená aj registráciou zemepisného označenia môže byť v tomto ohľade jasným tromfom. A okrem toho samozrejme nezabúdať podporovať spotrebiteľskú angažovanosť a počúvať jej hlas.

Akú radu by ste dali spotrebiteľom – na čo konkrétne by si mali dávať pozor pri kúpe potravinárskych výrobkov? Čo by si mali v obchodoch všimnúť, aby vedome neprispievali k šíreniu falzifikátov?

Tak ako mnohí radia, aby sme išli do obchodu najedení a pri nakupovaní nás neovládal hlad, tak moja osobná rada je nebyť pri nákupe v strese. Treba si dopriať čas a keď budete pochybovať, pozrite sa na výrobok lepšie a skontrolujte si, či tam nie je niečo podozrivé. Či to je farebnosť a tvar, ktorý poznáte, ale nesedí značka. Keď to, čo zvyčajne kupujete, má zrazu výrazne výhodnejšiu cenu, pozrite sa lepšie, či to je naozaj to, čo chcete. Nie obchod určuje to, čo kupujete. Vy si vyberáte, a tak majte nad nákupom aj kontrolu.

A na záver – aký odkaz by ste chceli zanechať čitateľom?

Úprimne vítam, že tu máme médium ako Duševné vlastníctvo. Je veľmi pozitívne, že sa oveľa ľahšie dá dostať k informáciám, napríklad k príbehom o pozadí vzniku chránených označení – či sú to knihy, ale aj filmy či seriály. Sú to mimoriadne inšpiratívne rozprávania, ktoré v sebe nesú posolstvo vytrvalosti. K dlhodobému úspechu nevedú skratky, ale tento úspech má svoju cenu.

Ďakujeme Ľubomírovi Tuchscherovi zo Slovenského združenia pre značkové výrobky za rozhovor a cenné postrehy.

*Spracovali: Patrícia Šimková
v spolupráci s Ľubomírom Tuchscherom*