

Gramotnosť spotrebiteľ'a

Marína Korčoková¹

Consumer literacy

Abstract

The number of consumers in the European Union and the Union is steadily increasing. The European Union is a group of 28 countries, now has more than 500 million inhabitants, while every citizen is also a consumer. Gradual expansion of new countries brings with it a difference in consumer behavior, culture, living conditions and needs. The consumer has the option of a wide selection, competitor comparison options and the like. On the other hand, the consumer is confronted with various unfair practices by manufacturers, dealers, with many legislative measures that are difficult to orientate. Every consumer responds to the situation in a different way, and each consumer is otherwise prepared for the situation. The consumer's readiness depends on his/her education – literacy.

The aim of the paper is to highlight the link between consumer policy and consumer literacy, which includes consumer education.

Keywords

consumers, education, literacy, consumer safety

JEL Classification: P46, Q18

Úvod

Trh a trhové prostredie sa neustále vyvíja a mení rýchlym tempom. S týmito zmenami súvisí aj vývoj spotrebiteľskej politiky. Spotrebiteľia majú stále väčšie a väčšie nároky na výrobcov a obchodníkov vďaka meniacemu sa životnému štýlu. Spoločnosti musia vyvíjať nemalé úsilie, aby si udržali svoju trhovú pozíciu. Rýchlo rastúci konkurenčný tlak je hrozbou aj pre etablované podniky na trhu. Konkurenčný boj je tvrdý a podnikatelia musia hľadať výhody, ktoré im zabezpečia úspech na trhu. Nástrojmi v konkurenčnom boji sú: konkurenčná výhoda, dobre zvládnutý marketing, vhodne nastavený marketingový mix, kvalita služieb zákazníkom a nakoniec samotné dobré vzťahy so zákazníkmi a spotrebiteľmi. Treba si uvedomiť, že základom je spotrebiteľ a uvedené nástroje ovplyvňujú jeho nákupné rozhodnutia.

Úlohou spotrebiteľskej politiky je zvyšovať povedomie spotrebiteľov o ich právach a povinnostiach a zvyšovať celkovú gramotnosť spotrebiteľov. Spektrum spotrebiteľskej politiky je nesmierne široké – problematika práv a povinností spotrebiteľov, bezpečnosti produktov, zraniteľnosti spotrebiteľov, problematika bezpečnosti potravín, služieb, mimosúdnych sporov, práv pacientov, finančná gramotnosť, pravdivosť informácií,

¹ Ing. Marína Korčoková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, korcokova@euba.sk,

nekalé obchodné praktiky a mnohé ďalšie oblasti. Gramotnosť spotrebiteľa súvisí s mnohými faktormi a v jednotlivých krajinách je rozdielna. Môžeme si položiť otázku: „Podľa akých kritérií máme hodnotiť gramotnosť spotrebiteľa?“

Táto otázka je nesmierne náročná, sú to ekonomické rozhodnutia spotrebiteľov, životná úroveň spotrebiteľov, počet preventívnych zdravotných prehliadok, počet podaní reklamácií, počet podnetov na súde, využívanie alternatívnych energetických zdrojov, šetrné správanie k životnému prostrediu, snaha zvýšiť si vzdelanie formou rôznych kurzov. Vedeli by sme uviesť veľa ďalších kritérií, podľa ktorých by sme mohli hodnotiť gramotnosť spotrebiteľov. Vo všeobecnom chápaní označujeme pojem gramotnosť ako schopnosť človeka naučiť sa čítať a písať. Gramotný jedinec je taký, ktorý by mal vedieť disponovať svojimi zručnosťami a vedomosťami. „Funkčne gramotný človek je schopný začleňovať sa do všetkých aktivít, v ktorých je gramotnosť potrebná pre efektívne fungovanie spoločnosti.“ (Průcha, 1999)

Vzhľadom na veľmi široké spektrum spotrebiteľskej politiky, ochrany spotrebiteľa aj gramotnosť spotrebiteľa sa sleduje v jednotlivých sektoroch. V uvedenom príspevku budeme bližšie rozoberať všeobecné povedomie spotrebiteľa o svojich právach, povinnostiach a postojoch k spotrebiteľskej problematike. V druhej časti príspevku si rozoberieme problematiku finančnej gramotnosti.

Cieľom príspevku je poukázať na prepojenosť spotrebiteľskej politiky s gramotnosťou spotrebiteľa, ktorej súčasťou je vzdelávanie spotrebiteľov.

1 Metodika práce

Po zadaní témy príspevku sme si vytvorili plán, prostredníctvom ktorého sme následne postupovali počas vypracovávania uvedeného príspevku. Prvým krokom bolo stanovenie si cieľa a následne pomocných cieľov, ktorých plnením sme sa dostali k finálnej verzii nášho príspevku. Podklady potrebné na vypracovanie príspevku sme získavali prostredníctvom dvoch zdrojov. Problematiku sme analyzovali prostredníctvom teoretického vymedzenia a následne praktickou formou, teda realizáciou 2 prieskumov, ktoré sa špecificky zameriavali na zistenie gramotnosti spotrebiteľa v jednotlivých oblastiach. V praktickej časti sme venovali pozornosť primárnej metóde zberu údajov a to konkrétne štandardizované dopytovanie formou on-line dotazníkov. Cieľom jednotlivých prieskumov bolo zistenie postojov a vedomostí slovenských spotrebiteľov k svojim právam a povinnostiam v jednotlivých špecifických sférach.

Prvý prieskum bol zameraný na zistenie povedomia spotrebiteľa o spotrebiteľskej problematike. Druhý prieskum sa zaoberal problematikou finančnej gramotnosti a cieľom bolo zistiť úroveň finančnej gramotnosti spotrebiteľov v rôznych vekových kategóriách. Cieľom jednotlivých prieskumov bolo pri zistení nedostatkov navrhnúť aj konkrétne riešenia na zlepšenie daného stavu. Jednotlivé prieskumy sa realizovali na Ekonomickej univerzite v spolupráci študentov počas jednotlivých semestrov. Informácie sme čerpali najmä z domácej i zahraničnej literatúry, internetu, taktiež sme využívali články uverejnené vo vedeckých časopisoch. Pri rozpracovaní skúmanej problematiky sme využili široké spektrum klasických metód vedeckej heuristiky – analýzu, syntézu, konkretizáciu, generalizáciu a komparáciu, čiastočne indukciu a dedukciu.

Teoretická časť sa zameriava na spracovanie informácií o spotrebiteľskej politike, spotrebiteľoch, spotrebiteľských právach, spotrebiteľskom správaní, spotrebiteľskej politike a jej zabezpečení v podmienkach Európskej únie a najmä Slovenska. Podrobne sme analyzovali jednotlivé kľúčové pojmy, definície danej problematiky a snažili sme sa poukázať na súčasné priority. V práci citujeme významných autorov, ktorí sa touto sférou zaoberajú už niekoľko rokov a aktívne sa v spotrebiteľskej politike angažujú.

Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy na zlepšenie informovanosti a vzdelávania spotrebiteľov, ktoré sú súčasťou spotrebiteľskej politiky. Taktiež chceme upozorniť na skutočnosť, že prieskumy majú len orientačný charakter vzhľadom na počet jednotlivých respondentov. V príspevku neuvádzame výsledky komplexných prieskumov, ale vybrali sme len určité otázky, ktoré súvisia s problematikou gramotnosti spotrebiteľa.

2 Výsledky a diskusia

Medzi základné ciele spotrebiteľskej politiky EÚ patrí ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov. Snaha o zabezpečenie rovnocenného postavenia všetkých spotrebiteľov v sebe zahŕňa mnohé legislatívne a inštitucionálne opatrenia, ktoré majú zabezpečiť vhodné podmienky pre zdravie, bezpečnosť a ekonomický blahobyt spotrebiteľov. Súčasná spotrebiteľská politika Európskej únie (EÚ) vychádza z programu „Spotrebiteľia“ na roky 2014 – 2020 (Európska komisia, 2014). Zásadnou úlohou je presadiť, aby sa spotrebiteľia stali stredobodom záujmu jednotného trhu a posilnilo sa ich postavenie. Cieľom EÚ je, aby sa zákazníci mohli aktívne zúčastňovať na trhu a tiež, aby samotný trh dosiahol v očiach spotrebiteľa efektívne fungujúce prostredie. V novom programe boli ponechané najúspešnejšie prvky starého, pričom prihliada na nové spoločenské výzvy, ako je napríklad potreba prechodu na trvalo udržateľnejšie modely spotreby, príležitosti a hrozby vyplývajúce z rozvoja digitalizácie a osobitné potreby zraniteľných spotrebiteľov.

2.1 Súčasný stav riešenej problematiky

Vzdelávacie a informačné iniciatívy nového programu sú zamerané na podporu zvýšenia informovanosti o právach, najmä mladých spotrebiteľov. Vzdelávanie sa podrobne sústreďuje na problematiku trvalo udržateľného rozvoja – obstaranie ekologických produktov, šetrenie energie, životného prostredia, správanie spotrebiteľa, neklamlivé označovanie produktov a ostatné.

Spotrebiteľská politika prezentuje ekonomické, spoločenské, komerčné, ako aj legislatívne a iné opatrenia, ktoré sa tvoria v záujme spotrebiteľa. Uvedená politika sa sústreďuje na zdravie, bezpečnosť a ochranu ekonomických záujmov, aby dokázala nadobudnúť vysoký stupeň ochrany. Základným zámerom spotrebiteľskej politiky EÚ je ochrana a rovnocenné postavenie všetkých spotrebiteľov na území EÚ. Spotrebiteľská

politika priamo ovplyvňuje spotrebiteľa, čo sa odráža na spotrebiteľovom životnom štýle. Preto uvedená politika zohráva dôležitú úlohu v spoločnosti (Korčoková, 2014).

Dva hlavné ciele spotrebiteľskej politiky, ktoré sú uvedené vo Veľkej ekonomickej encyklopédii, sú:

- informovať spotrebiteľa o tovaroch a službách tak, že jeho kúpne rozhodnutia prispievajú k fungovaniu konkurenčných trhov,
- ochraňovať spotrebiteľa a pomáhať mu, aby sa chránil pred tými, ktorí majú schopnosť škodiť mu (Šíbl, 2002).

Základnú úlohu spotrebiteľskej politiky predstavuje snaha o vytvorenie právnej rovnováhy medzi subjektmi výrobca – sprostredkovateľ – spotrebiteľ pri kúpnopredajných vzťahoch. (Fridrich, 2016)

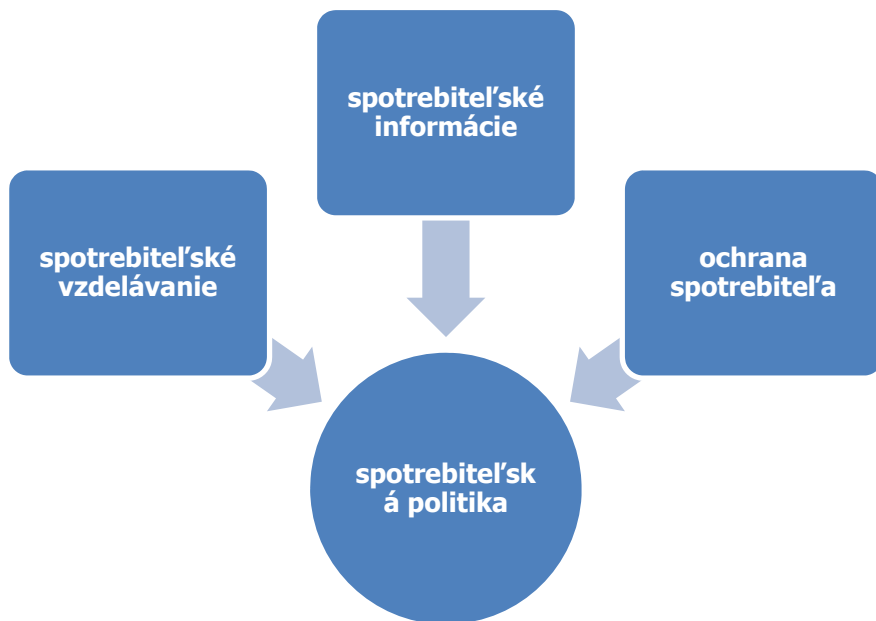
Zásady spotrebiteľskej politiky tvoria:

- postoj – rozumie sa tým zabezpečenie tovarov a služieb na trhu je potreba ponúknuť subjektom trhu kvalitný a rozsiahly sortiment, ktorý naplní spotrebiteľom ich potreby na druhej strane zriadenie systému podpory, ktorý je určený pre chudobných spotrebiteľov,
- voľba – podnecuje ku konkurencieschopnosti podnikateľského prostredia prostredníctvom ponuky kvalitných produktov širokého výberu za dobré ceny,
- informácia – predstavuje primárny zdroj na nákupné rozhodovanie, dôležité je, aby boli informácie charakteristické ľahkou dostupnosťou, aktualitou, presnosťou a kvalitou,
- bezpečnosť – spojená s normami bezpečnosti spotrebiteľa, vyjadrená v spoľahlivosti a certifikáciou výrobkov a služieb z pohľadu bezpečnosti, ďalej s ohľadom na manipuláciu s tovarom bez ohrozenia poškodenia zdravia či úrazu spotrebiteľa,
- substitúcia vo forme odškodného – platí najmä pre firmy, ktoré poskytujú zavádzajúce informácie, spotrebiteľovi prináleží finančné vyrovnanie v prípade oklamania a poškodenia spôsobeného podnikateľom,
- objektivita v práve – ochrana pred diskrimináciou, či zvýhodňovaním jednej skupiny spotrebiteľov pred inou,
- zastúpenie – ochrana záujmov spotrebiteľov premietnutá v združeniach, kde sa zoskupujú s cieľom chrániť spotrebiteľov (Dzurová, 2013).

Šíbl tvrdí, že: „Opatrenia v prospech spotrebiteľa je možné robiť vo všetkých sociálno-ekonomických podmienkach a intenzita týchto opatrení zodpovedá stupňu rozvoja trhovej ekonomiky. Garantom spotrebiteľskej politiky je štát.“ (Šíbl a kol., 2002)

Podľa P. Hraška má spotrebiteľská politika tri časti (faktory spotrebiteľskej politiky):

- spotrebiteľské vzdelávanie a výchovu – poskytuje spotrebiteľovi základné informácie o jeho právach a povinnostiach,
- spotrebiteľské informácie – informácie potrebné pre správne spotrebiteľovo rozhodovanie,
- konkrétnu ochranu spotrebiteľa – legislatívne a inštitucionálne zabezpečenie ochrany spotrebiteľa (Hraško, 1996).

Obr. 1 Základné faktory spotrebiteľskej politiky

Zdroj: Korčoková 2017, vlastné spracovanie

Vzdelávanie spotrebiteľa je dôležité, pretože jeho ochrana je založená na vedomostiach, znalostiach a informáciách. Vzdelávanie poskytuje spotrebiteľovi informácie, ktoré by mal mať o svojich právach a povinnostiach. Vplyvom zmien na trhu a častejším objavovaním sa agresívnych obchodných praktík v obchodných vzťahoch už nestačí len vychovávať spotrebiteľov v detských a dospelujúcich rokoch, ale je potrebné zabezpečiť celoživotné vzdelávanie. Cieľom spotrebiteľskej výchovy je poskytnúť spotrebiteľom vedomosti a zručnosti, aby boli schopní samostatne a zodpovedne uskutočňovať aktivity na čoraz zložitejšom trhu. Úlohou spotrebiteľskej výchovy je doceliť kritické, suverénne a zodpovedné správanie človeka v sociálnom, ekonomickom, politickom, kultúrnom a ekologickom životnom prostredí (Dzurová a kol., 2011).

V členských krajinách Európskej únie je dôležité považovať ochranu spotrebiteľov za súčasť dobre fungujúceho trhového hospodárstva. Avšak aj napriek tomu mnohokrát dochádza k porušovaniu spotrebiteľských záujmov a práv. Konkurencia na trhu poškodzuje tak záujmy spotrebiteľa, ako aj výrobcov a obchodníkov. Je všeobecne známe, že spotrebiteľ nemá na trhu rozhodujúci vplyv, ale podlieha konkurenčným záujmom menších i väčších podnikateľských subjektov. Spotrebiteľ je neustále vystavovaný tlaku reklamy a často nedisponuje dostatočnými informáciami potrebnými pre správny výber produktov. Na dosiahnutie správnych trhových vzťahov má spotrebiteľská politika za úlohu vzdelávať a informovať spotrebiteľov, ako aj zvýšiť ich povedomie o spotrebiteľských právach.

Spotrebiteľské informácie predstavujú informácie, ktoré sú potrebné pri rozhodovaní spotrebiteľa a vedú k jeho správne mu výberu. Informácie majú dôležité postavenie ako nástroj spotrebiteľskej politiky, ktorý vie ovplyvniť správanie i nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. V prípade, že sa spotrebiteľ ocitne v situácii, keď sa má rozhodnúť či

daný produkt kúpi alebo nie, je nutné, aby mal k dispozícii dostatočné množstvo relevantných informácií, vďaka ktorým sa uľahčí jeho rozhodnutie a ktoré mu umožnia správny výber.

2.2 Prieskum – získanie informácií o povedomí spotrebiteľov o ich právach a povinnostiach

V rámci prieskumu, ktorý bol organizovaný na Ekonomickej univerzite v roku 2016 (Mihálová, Korčoková, 2016) so zameraním získať informácie o povedomí spotrebiteľov o ich právach, povinnostiach a postojoch k spotrebiteľskej problematike, uvádzame niektoré zaujímavé skutočnosti. Kvantitatívny prieskum bol realizovaný formou dotazníka na vybranej vzorke respondentov zo Slovenska v marci 2016 (vzorka 98 respondentov). Dotazník bol respondentom distribuovaný osobne a elektronicky, pričom bol zverejnený aj na stránke Európskeho spotrebiteľského centra na sociálnej sieti. (DP Bc. Dominika Mihálová, EU 2016: Problematika ochrany spotrebiteľa so zreteľom na zraniteľné skupiny, evidenčné číslo: 102002/D/2016/3535498733). Vzhľadom na nízky počet respondentov prieskum má len odporúčajúci charakter.

Pracovné postupy

Postup jednotlivých krokov pre prieskumnú časť:

- vymedzenie okruhu potrebných informácií a metód ich získania;
- zostavovanie dotazníka;
- zber informácií štandardizovaným dopytovaním;
- hodnotenie, selekcia a analýza získaných údajov;
- spracovanie informácií do výslednej podoby.

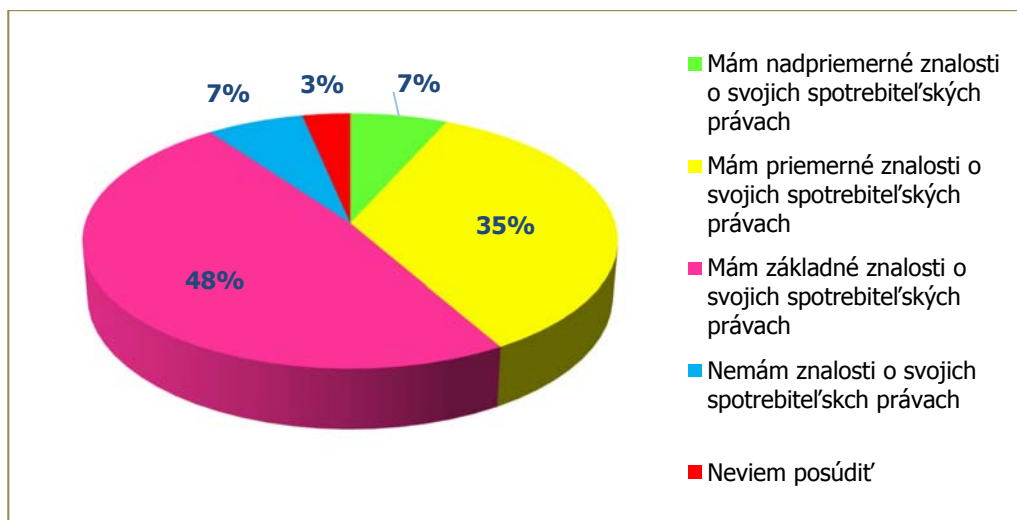
V dotazníku sme zisťovali všeobecné povedomie respondentov a ich informovanosť o problematike ochrany spotrebiteľa. Pýtali sme sa na ich práva, spotrebiteľské organizácie a všeobecný názor na túto problematiku. Základná vzorka tvorila 46,7 % ženského a 53,3 % mužského pohlavia. Z hľadiska veku dominovala v našej vzorke skupina respondentov vo veku 21–25 rokov, po nich nasledovala skupina vo vekovej škále 26–35 rokov, ďalej dopytovaní vo veku 56–65 rokov. Ďalšou skupinou boli respondenti vo veku 36–45 rokov. Najmenej početné skupiny tvorili respondenti vo veku 46–55 rokov a 16–20 rokov, pričom respondenti vo veku do 15 a nad 66 rokov sa prieskumu nezúčastnili. Z hľadiska najvyššie dosiahnutého vzdelania prevládali so 41,7 % respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa a hneď za nimi tvorilo 33,3 % skupina ľudí so stredným vzdelaním s maturitou. 20 % respondentov tvorili vysokoškolskí vzdelaní ľudia s II. stupňom, 3,3 % dopytovaní s vysokoškolským vzdelaním III. stupňa a 1,7 % respondenti so stredným vzdelaním bez maturity. Spomedzi výberového súboru prevládajú dopytovaní z Bratislavského kraja, ďalej z Trenčianskeho a Prešovského kraja a Trnavského kraja. Malé percentá tvoria aj respondenti z Košického, Nitrianskeho a Žilinského kraja. Z kraja Banskobystrického nepochádzal ani jeden respondent.

Z uvedeného dotazníka vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s problematikou daného príspevku. Vzhľadom na uvedenú vzorku sú výsledky prieskumu len orientačné. V príspevku uvádzame len určité časti a analýzy prieskumu.

Otázka 1: Označte, prosím, výrok, ktorý najpresnejšie vystihuje Vaše znalosti o spotrebiteľských právach pri nákupe tovarov a služieb.

Prvou otázkou sme chceli zistiť, ako respondenti hodnotia svoje znalosti o ich spotrebiteľských právach. Z prieskumu vyplýva, že 48,3 % respondentov považuje svoje znalosti o spotrebiteľských právach za základné, 35 % opýtaných si myslí, že má znalosti priemerné. Zhodné percento respondentov tvrdí, že nadpriemerné znalosti o svojich spotrebiteľských právach má a, naopak, nemá znalosti. Každá z týchto skupín tvorila 6,7 %. 3,3 % respondentov svoje znalosti posúdiť nevedelo.

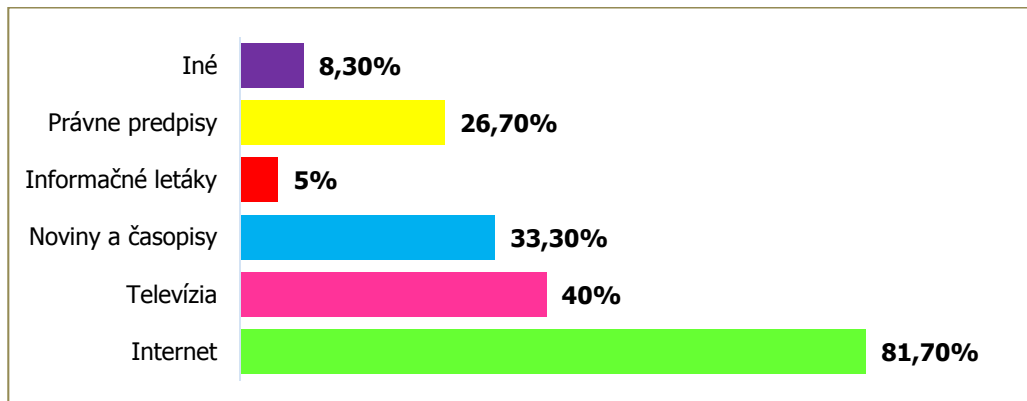
Graf 1 Označte, prosím, výrok, ktorý najpresnejšie vystihuje Vaše znalosti o spotrebiteľských právach pri nákupe tovarov a služieb.



Zdroj: Mihálová, Korčoková 2016, vlastné spracovanie

Otázka 2: Z akých zdrojov získavate informácie o svojich spotrebiteľských právach?

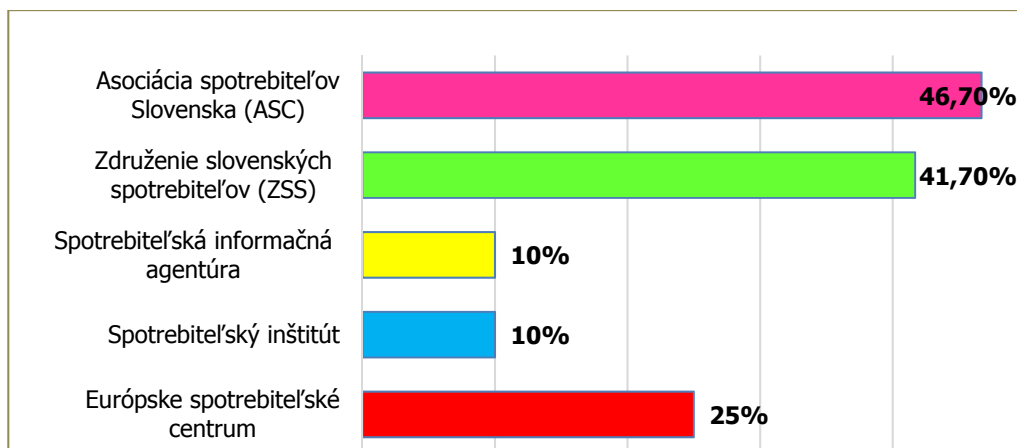
Je veľmi dôležité, aby spotrebiteľia vedeli o svojich právach a povinnostiach, a preto hlavným cieľom všetkých inštitúcií je vychovať vzdelaného spotrebiteľa. Cieľom otázky bolo zistiť, z akých zdrojov získavajú respondenti informácie o ich spotrebiteľských právach. Až 81,7 % respondentov čerpá informácie z internetu, 40 % opýtaných získava informácie o svojich spotrebiteľských právach z televízie, 33,3 % z novín a časopisov. Respondenti, ktorí čerpajú informácie z právnych predpisov, tvorili 26,7 % opýtaných. Na získavanie informácií využíva informačné letáky 5 % dopytovaných a iné zdroje využíva 8,3 % respondentov.

Graf 2 Z akých zdrojov získavate informácie o svojich spotrebiteľských právach?

Zdroj: Mihálová, Korčoková 2016, vlastné spracovanie

Otázka 3: Poznáte niektoré z týchto spotrebiteľských organizácií?

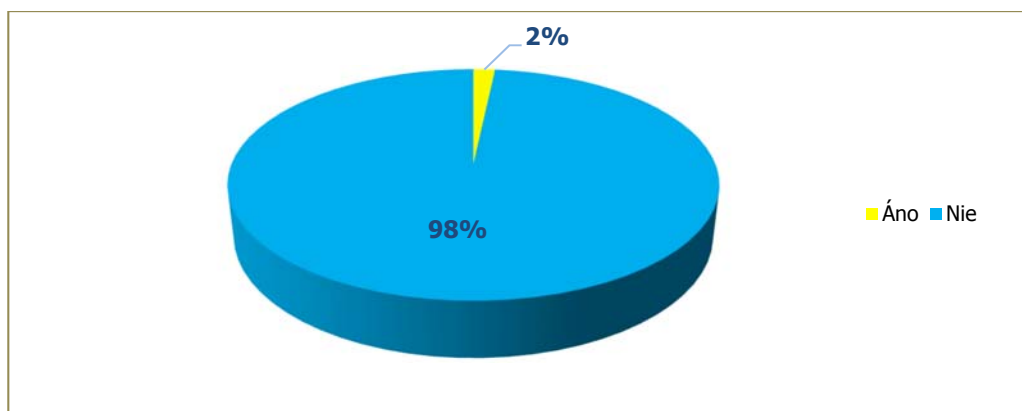
Spotrebiteľské organizácie tvoria, zastávajú významnú úlohu v spolupráci a pomoci spotrebiteľom. V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali, či poznajú niektoré z organizácií: Asociácia spotrebiteľov Slovenska (ASC), Združenie slovenských spotrebiteľov (ZSS), Spotrebiteľská informačná agentúra, Spotrebiteľský inštitút a Európske spotrebiteľské centrum. Asociáciu spotrebiteľov Slovenska (ASC) poznalo 46,7 % respondentov, Združenie slovenských spotrebiteľov (ZSS) 41,7 %, iba 10 % opýtaných označilo Spotrebiteľskú informačnú agentúru, rovnako ako aj Spotrebiteľský inštitút. Európske spotrebiteľské centrum poznalo iba 25 % respondentov. Dopytovatelia mali možnosť napísať aj iné organizácie, ktoré poznajú. Túto možnosť využilo iba pár respondentov. Ako odpoveď uviedli World Health Organisation, Consumers International, neziskovú organizáciu Spotrebiteľské centrum a S.O.S. Poprad.

Graf 3 Poznáte niektoré z týchto spotrebiteľských organizácií?

Zdroj: Mihálová, Korčoková 2016, vlastné spracovanie

Otázka 4: Využili ste niekedy v minulosti služby týchto organizácií?

Aktivita spotrebiteľov pomaly narastá, no stále môžeme tvrdiť, že slovenskí spotrebiteľia sú pasívni. V otázke nás zaujímalo, či niekedy respondenti využili služby vyššie spomínaných organizácií. Tieto služby využilo iba 1,7 % opýtaných, zvyšných 98,3 % s tým skúsenosti nemá. Respondenti mali aj rozšírenú možnosť, aby napísali, ktorú organizáciu na aký účel využili. Oslovené bolo Spotrebiteľské centrum, nezisková organizácia, avšak účel konkretizovaný nebol.

Graf 4 Využili ste niekedy v minulosti služby týchto organizácií?

Zdroj: Mihálová, Korčoková 2016, vlastné spracovanie

Otázka 5: Čo si predstavujete pod pojmom suverénny spotrebiteľ?

V otázke sme sa respondentov pýtali, čo si predstavujú pod pojmom suverénny spotrebiteľ. Presná definícia suverénneho spotrebiteľa neexistuje, avšak odborníci sa zhodujú, že suverénny spotrebiteľ nemôže byť pasívny a rezignovať pri prvej komplikácii alebo probléme, ale i naopak, hľadať ďalšie možnosti uplatnenia svojich práv a nárokov. Najväčšie percento (55 %) respondentov uviedlo, že suverénny spotrebiteľ je taký, ktorý vie o svojich spotrebiteľských právach. Približne 30 % opýtaných tvrdí, že suverénny spotrebiteľ sa nenechá oklamať, a pre 23 % respondentov je suverénny spotrebiteľ taký, ktorý sebavedome vystupuje pri otázke znalosti práv spotrebiteľov. Uvádžame aj niektoré z odpovedí respondentov:

„Spotrebiteľ, ktorý má prehľad o svojich právach a povinnostiach, vie ich v prípade potreby v reálnom živote využiť a má viac ako priemerné informácie o daných skutočnostiach, vie, čo chce, a nedá sa rozhodiť, poprípade odbiť“ asertivitou, resp. nevhodným prístupom zo strany predávajúceho.“

„Suverénny spotrebiteľ je závislý iba sám od seba, kupuje si za svoje peniaze to, čo chce, a tým pádom aj ovplyvňuje to, čo budú výrobcovia vyrábať.“

„Spotrebiteľ pozná svoje práva a neváha si ich v prípade porušenia brániť, a to aj za cenu straty svojho času, pretože vie, že takéto konanie prispieva k zlepšeniu situácie nielen pre neho, ale aj pre ostatných.“

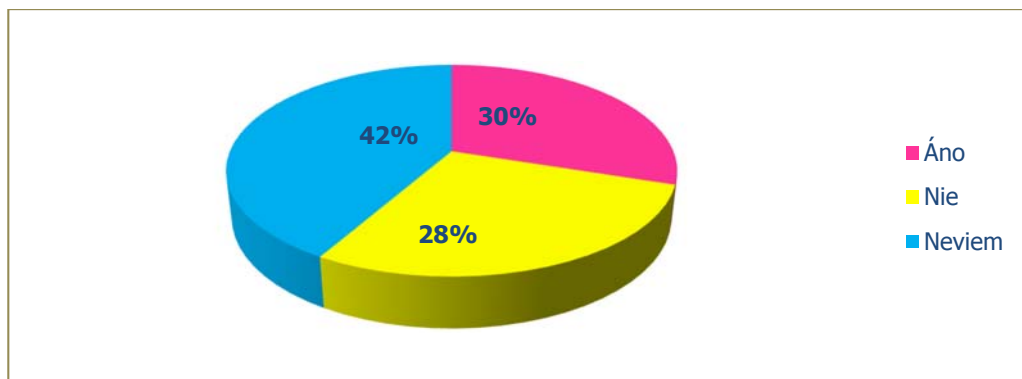
„Aktívny spotrebiteľ má znalosti o svojich právach a vie, na aké inštitúcie sa obrátiť v prípade porušenia práv.“

Vyjadriť sa na túto otázku nevedelo 17 % respondentov.

Otázka 6: Považujete sám seba za suverénneho spotrebiteľa?

V uvedenej otázke sme sa respondentov pýtali, či považujú sami seba za suverénneho spotrebiteľa. Za suverénneho spotrebiteľa sa považuje 30 % respondentov. Sám seba za suverénneho spotrebiteľa nepovažuje, naopak, 42 % opýtaných a 28 % dopytovaných sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť.

Graf 5 Považujete sám seba za suverénneho spotrebiteľa?



Zdroj: Mihálová, Korčoková 2016, vlastné spracovanie

Otázka 7: Aký je Váš všeobecný názor na fungovanie spotrebiteľskej politiky v SR?

V otázke nás zaujímalo, aký je všeobecný názor respondentov na fungovanie spotrebiteľskej politiky v Slovenskej republike. 14 % opýtaných sa vyjadrilo, že spotrebiteľská politika je pasívna a neaktívna. Pre 12 % dopytovaných je malá informovanosť spotrebiteľov, nízka vymožitelnosť práva a neaktívne spotrebiteľské organizácie. Za dobre fungujúcu spotrebiteľskú politiku v Slovenskej republike sa vyjadrilo 10 % respondentov a 4 % opýtaných tvrdilo, že situácia nie je najlepšia, ale vidia pokroky. Odpovede niektorých respondentov:

„Myslím si, že úroveň je dobrá, ale je to najmä kvôli predpisom, ktoré musela Slovenská republika prijať na základe členstva v Európskej únii.“

„Myslím si, že spotrebiteľské organizácie a združenia by mali byť aktívnejšie a viac podporovať a vzdelávať spotrebiteľov. Mali by dať aj o sebe vedieť, že existujú a je možné sa na ne obrátiť v prípade nejakého problému.“

„Nakoľko s týmto nemám žiadne skúsenosti a nezaoberal som sa zatiaľ takouto problematikou, resp. témou, tak neviem posúdiť.“

K tejto otázke sa nevedelo vyjadriť až 60 % respondentov.

Zhodnotenie prieskumu

Prieskum realizovaný na určitej vzorke slovenských spotrebiteľov o povedomí spotrebiteľov o ich právach, povinnostiach a postojoch k spotrebiteľskej problematike poukázal na nedostatočnú úroveň vzdelávania a nízku informovanosť v súvislosti s problematikou ochrany spotrebiteľa. Prieskum nám poukazuje na skutočnosť, že spotrebiteľia sú mnohokrát pasívni a neuplatňujú si svoje práva. Vzhľadom na uvedené skutočnosti si dovoľujeme navrhnúť nasledovné odporúčania.

Zintenzívnenie vzdelávania spotrebiteľov a ich informovanosti. Z prieskumu nám vyplynulo, že najviac informácií o spotrebiteľskej problematike získavajú respondenti prostredníctvom internetu (81,07 %). Veľmi často sme však vystavení situácii, že informácie na internete nie sú pravdivé alebo sú zavádzajúce. Preto je nesmierne dôležité vedieť si vybrať zdroj, z ktorého informácie čerpáme. Nakoľko dnešná doba je dobou internetu, navrhovali by sme vytvorenie internetového portálu, ktorý by spotrebiteľom pomáhal v orientácii v ich právach, povinnostiach. Spotrebiteľia by mali k dispozícii konkrétne modelové situácie, ktoré by im pomáhali pri riešení problémov. Napríklad pri reklamáciách alebo vrátení výrobku nakúpeného cez internet by boli uvedené jednotlivé kroky, ako má spotrebiteľ postupovať. Tento informačný portál by bol prepojený na stránky RAPEX-u, RASFF a Slovenskej obchodnej inšpekcie, aby spotrebiteľia vedeli nájsť všetky potrebné informácie na jednom mieste. Nevyhnutnou súčasťou by bola aj možnosť on-line poradne a fórum, kde by vyškolení odborníci pomáhali spotrebiteľom pri riešení ich konkrétnych problémov. Podobný projekt už bol realizovaný prostredníctvom Európskej únie – projekt Dolceta (Developing On-line Consumer Education Tools for Adults – Rozvoj on-line vzdelávacích nástrojov pre spotrebiteľov) alebo projekt Consumer Classroom, ale nedosiahli až takú očakávanú sledovanosť a návštevnosť. Opätovne to bolo spojené s nedostatočnou propagáciou daných projektov verejnosti.

Pre staršie generácie občanov, ktorí nemajú prístup k internetu alebo ho intenzívne nevyužívajú, by boli informácie poskytované prostredníctvom rubrik v denných novinách, týždenníkoch a regionálnych novinách. Spotrebiteľia by tak mali k dispozícii konkrétne informácie, ktoré by im urobili prehľad v problematike ochrany spotrebiteľa, ich práv či aktuálnom dianí v tejto sfére. V zahraničí existujú taktiež spotrebiteľské časopisy. Navrhovali by sme osvojenie podobného modelu, ktorý by kvartálne informoval spotrebiteľov čo je nové, prinášal by im všetky potrebné informácie a pomoc.

Najlepším vzdelaním je prevencia, a preto by sme odporúčali zaviesť vyučovací predmet „Ochrana spotrebiteľa“ na základných a stredných školách. Zodpovední pedagógovia by vzdelávali žiakov a zvyšovali ich gramotnosť v tejto sfére. Venovali by sa témam ako bezpečnosť potravín, bezpečnosť liekov, finančnej gramotnosti, spotrebiteľským právam a povinnostiam, zraniteľným skupinám spotrebiteľov a mnohým ďalším zaujímavým témam.

Z uvedeného prieskumu vyplýva, že celková informovanosť spotrebiteľov nie je dostatočná – v niektorých situáciách dokonca je veľmi nízka. Spotrebiteľia sú voči spotrebiteľskej politike u nás na Slovensku kritickí. Úlohu informovanosti spotrebiteľa by mal jednoznačne zastrešiť štát a spotrebiteľské organizácie. Situácia so spotrebiteľskými organizáciami je však veľmi rozmanitá v jednotlivých členských krajinách EÚ. Nedostatok financií spôsobuje skutočnosť, že spotrebiteľské organizácie nefungujú tak, ako by si spotrebiteľia predstavovali. Najmä organizácie fungujúce na vnútroštátnej úrovni často nemajú dostatok zdrojov a odborných skúseností a ich úloha pri triedení a filtrovaní obáv

spotrebiteľov nie je vždy náležite uznaná. V Slovenskej republike je štátnych organizácií, združení či neziskových organizácií, ktoré sa zaoberajú problematikou ochrany spotrebiteľa, veľmi veľa. Ich vzájomná spolupráca je na nízkej úrovni a taktiež informovanosť spotrebiteľov o existencii týchto organizácií je len mizivá. Každá z organizácií má podobný cieľ s menšími odchýlkami. Navrhovali by sme, aby sa tieto inštitúcie zjednotili do menšieho počtu väčších inštitúcií, ktoré by za dosiahnutím cieľov pracovali spoločne. Navrhujeme zriadenie jednej zastrešujúcej organizácie, ktorej úlohou by bolo usmerňovanie ostatných organizácií, spolupráca s vládnyimi inštitúciami, propagácia týchto organizácií medzi spotrebiteľmi a vydávanie informačných letákov a brožúr. Situácia so spotrebiteľskými organizáciami je v jednotlivých členských krajinách EÚ veľmi rozdielna. V niektorých krajinách, ako je napr. Nemecko, Rakúsko, Taliansko, Španielsko, je zastúpenie nezávislých organizácií veľmi silné. Na druhej strane najmä bývalé postkomunistické krajiny vrátane Slovenska majú tento sektor veľmi slabo zastúpený, čo je na škodu samotného spotrebiteľa.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti (nízky počet respondentov) zdôrazňujeme, že naše tvrdenia sú len orientačné a nepredstavujú celoslovenskú vzorku.

2.3 Prieskum - Finančná gramotnosť

Finančné rozhodnutia sprevádzajú ľudí počas ich celého života. Majú veľký vplyv a výrazne ovplyvňujú ich životnú úroveň. V dnešnej dobe sa finančný sektor rýchlo rozvíja a prináša ľuďom veľkú ponuku produktov a služieb. Tie naberajú rozsah a zložitosť, ktoré predstavujú zároveň riziko nesprávnych finančných rozhodnutí, ktoré môžu mať dlhodobé negatívne dôsledky pre jednotlivcov. Bez ohľadu na to, či má človek dostatočné množstvo finančných prostriedkov alebo ich má menej, finančná gramotnosť je v dnešnom svete otázkou prežitia. Nedostatočná finančná gramotnosť vedie jednotlivcov k tomu, že finančné prostriedky nevedia správne spravovať.

„Finančná gramotnosť je schopnosť využívať poznatky, zručnosti a skúsenosti na efektívne riadenie vlastných finančných zdrojov s cieľom zaistiť celoživotné finančné zabezpečenie seba a svojej domácnosti.“ (MŠVVaŠ SR, 2017)

V rámci prieskumu, ktorý bol organizovaný na Ekonomickej univerzite v roku 2017 (Mikulecová, Korčoková, 2017) (DP 2017, Bc. Michaela Mikulecová, Ochrana spotrebiteľa v konkrétnej sfére, evidenčné číslo: 102002/I/2017/3856249581) so zameraním získať informácie o úrovni finančnej gramotnosti spotrebiteľov v rôznych vekových kategóriách, uvádzame niektoré zaujímavé skutočnosti. Kvantitatívny prieskum bol realizovaný formou dotazníka na vybranej vzorke respondentov zo Slovenska v roku 2017 (vzorka 100 respondentov). Dotazník bol respondentom distribuovaný osobne a elektronicky prostredníctvom internetového linku. Početnú časť respondentov tvorili ženy s počtom 64 a mužov bolo 36 z celkového počtu respondentov. Respondenti boli rozdelení do troch vekových kategórií z ktorých 58 bolo vo veku od 18 do 34 rokov, 24 respondentov bolo vo veku od 35 do 54 rokov a 18 z nich bolo vo veku od 55 rokov a viac. Respondentom sme poskytli možnosť zatriediť sa do kraja, z ktorého pochádzajú, a vyšlo, že najviac z nich ktorí dotazník vyplnili pochádzalo z Bratislavského, Trnavského a Nitrianskeho kraja. Ostatné kraje boli v dotazníku obsiahnuté tiež, ale v menšej percentuálnej miere

ako predošlé tri, ktoré boli spomenuté vyššie. Získané údaje sme zhromaždili a analyzovali prostredníctvom programu Click 4 Survey.

Z uvedeného dotazníka vyberáme len určité znenie otázok a odpovedí, ktoré majú priamy súvis s problematikou daného príspevku. Prvá časť otázok dotazníka je orientovaná na všeobecný názor respondentov na finančnú gramotnosť. Druhá časť dotazníka je zameraná na preverenie finančných vedomostí respondentov. Vzhľadom na uvedenú vzorku sú výsledky prieskumu len orientačné. V príspevku uvádzame len určité časti a analýzy prieskumu.

Tab. 1 „Myslíte si, že ste finančne gramotný, t. j. že sa vyznáte v oblasti osobných financií (osobný účet, poistenie, úvery, investovanie)?“

	Áno	Nie
Respondenti	83	17
%	83,00	17,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Z tabuľky 1 vyplynulo, že až 83 % z opýtaných respondentov tvrdí, že si o sebe myslia, že sú finančne gramotní, naopak 17 % o sebe tvrdí, že nie sú finančne gramotní.

Tab. 2 „Je podľa vás potrebné zvyšovať úroveň finančnej gramotnosti obyvateľstva na Slovensku?“

	Áno	Nie
Respondenti	99	1
%	99,00	1,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Z tabuľky 2 s určitosťou vyplynulo, že skoro všetci respondenti, čiže 99 %, si myslia, že je potrebné zvyšovať úroveň finančnej gramotnosti, vzdelanosti na Slovensku.

Tab. 3 „Ktorý subjekt by mal byť podľa Vás zodpovedný za zvyšovanie úrovne finančnej gramotnosti obyvateľstva na Slovensku?“

	Štát	Banky, poisťovne a ostatné finančné inštitúcie	Každý obyvateľ sám za seba a za svoju rodinu
Respondenti	48	14	38
%	48,00	14,00	38,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Z tabuľky 3 vyplynulo, že väčšina, a to v prepočte 48 % respondentov, si myslí, že zodpovedný za úroveň finančnej gramotnosti má byť štát. V druhom rade až 38 % bolo za názor, že za zvyšovanie úrovne by mal byť zodpovedný každý obyvateľ sám za seba a svojich rodinných príslušníkov. 17 % si myslí, že aj banky a ostatné finančné inštitúcie by sa mali podieľať na tejto skutočnosti.

Tab. 4 „Kto vás najviac učil orientovať sa vo svete financií, resp. poskytol Vám niekto finančné vzdelanie?“

	Škola	Rodina	Zamestnávateľ	Nikto
Respondenti	24	22	29	25
%	24,00	22,00	29,00	25,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Z tabuľky 4 vyplynulo, že zo všetkých opýtaných respondentov 29 % najviac pomohol vo svete financií sa orientovať zamestnávateľ, pre 24 % to bola škola a 22 % z opýtaných niekto z rodiny. 25 % respondentov nikto neučil finančníctvu a ani im nikto neposkytol finančné vzdelávanie.

Tab. 5 „Viete určiť rozdiel medzi kreditnou a debetnou kartou?“

	Kreditná karta je platobná karta, ktorá je formou bankového úveru, a majiteľ využíva peniaze z banky, debetná karta je naviazaná na bežný účet a možno ňou čerpať prostriedky do výšky disponibilného zostatku na bankovom účte,	Debetná karta je platobná karta, ktorá je formou bankového úveru a majiteľ využíva peniaze z banky, kreditná karta je naviazaná na bežný účet a možno ňou čerpať prostriedky do výšky disponibilného zostatku na bankovom účte,	Nie je medzi nimi žiadny rozdiel,
Respondenti	77	20	3
%	77,00	20,00	3,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Táto otázka je zameraná na priame zisťovanie finančnej úrovne respondentov. Správna odpoveď tejto otázky bola: „Kreditná karta je platobná karta, ktorá je formou bankového úveru a majiteľ využíva peniaze z banky, debetná karta je naviazaná na bežný účet a možno ňou čerpať prostriedky do výšky disponibilného zostatku na bankovom účte.“ Z tabuľky 5 vyplynulo, že 77 % respondentov vedelo rozdiel medzi kreditnou a debetnou kartou, 20 % nevedelo rozlíšiť rozdiel medzi nimi a zvyšné 3 % si mysleli, že rozdiel medzi nimi nie je žiadny.

Tab. 6 „Aký je rozdiel medzi infláciou a devalváciou?“

	Žiadny	Inflácia označuje pokles hodnoty peňazí, devalvácia označuje pokles hodnoty meny.	Inflácia označuje pokles hodnoty meny, devalvácia označuje pokles hodnoty peňazí.
Respondenti	3	78	19
%	3,00	78,00	19,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Správna odpoveď tejto otázky znela: „Inflácia označuje pokles hodnoty peňazí, devalvácia označuje pokles hodnoty meny“. Z tabuľky 6 vyplynulo, že početná časť respondentov až 78 % vedela túto správnu odpoveď, 19 % z respondentov si mylilo pojmovo rozdiel hodnoty meny a hodnoty peňazí a zvyšné 3 % rozdiel v pojmoch nevideli.

Tab. 7 „Chcete si uzavrieť životné poistenie a očakávate väčšiu stabilitu a nižšie riziko. Ktorý druh poistenia si zvolíte?“

	Investičné životné poistenie	Kapitálové životné poistenie
Respondenti	38	62
%	38,00	62,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Táto otázka bola zameraná na uvedenie si, aké poistenie respondent potrebuje pri zvolených kritériách. Správna odpoveď bola: „Kapitálové životné poistenie.“ Z tabuľky 7 vyplynulo, že 62 % z opýtaných respondentov by sa rozhodla v praxi správne a 38 % by išlo do väčšieho rizika pri nevedomosti rozdielu medzi týmito poisteniami.

Tab. 8 „Vložili ste si 500 eur do banky na 3 roky. Ročná úroková miera (p. a.) je 10 %. Koľko peňazí budete mať na účte po 3 rokoch bez započítania dane?“

	650 eur	665,50 eur	Neviem
Respondenti	53	40	7
%	53,00	40,00	7,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

Táto otázka bola zameraná na priame počítanie. Respondenti si mali uvedomiť, ako správne tento príklad treba vypočítať, nakoľko sú dva možné výpočty, ale iba jeden bol

správny. Pri každom výpočte vyšla jedna zo sumy zvolenej v tabuľke, preto bolo potrebné si vzorec pre výpočet vedieť uvedomiť logicky. Správna odpoveď bola : „665,50 eur.“ Početná časť respondentov, a to 53 %, odpovedala nesprávne, 40 % správne a 7 % zaujalo neutrálny postoj.

Tab. 9 „Chcete si vložiť peniaze na termínovaný vklad a banka Vám ponúkne termínovaný vklad na rok s úrokom 2,5%. Predpokladaná miera inflácie je 3,5%. Akú kúpnu silu budú mať Vaše vložené peniaze po 12 mesiacoch?“

	Nižšiu ako dnes	Vyššiu ako dnes	Rovnakú ako dnes
Respondenti	74	19	7
%	74,00	19,00	7,00

Zdroj: Mikulecová, Korčoková, 2017, vlastné spracovanie

V tejto otázke si respondenti mali uvedomiť jednu zásadnú vec, že keď je percentuálna miera inflácie vyššie percento ako úrok, bude kúpna sila peňazí vždy nižšia. Správna odpoveď teda bola: „Nižšiu ako dnes.“ Z tabuľky vyplynulo že, až 74 % respondentov túto odpoveď označilo správne,

19 % si túto skutočnosť neuvedomilo a označilo, že kúpna sila bude vyššia a pre 7 % bude rovnaká.

Zhodnotenie prieskumu

Z prieskumu nám vyplynulo, že úroveň finančnej gramotnosti opýtanej vzorky respondentov je na pomerne dobrej úrovni, než ako sme očakávali. Potvrdilo sa nám, že nezáleží na veku respondenta, nakoľko mnohí vo vekovej kategórii 18–34 rokov dopadli horšie ako respondenti vekovej kategórie 55 a viac rokov. Veľkú úlohu v tom zohráva to, že v dnešnej dobe je už viac organizácií a inštitúcií, ktoré vzdelanie ponúkajú. Školsťvo sa snaží školám pripraviť možnosť zapracovať matematické – finančné predmety do učebných osnov. Spotrebitelia v strednom a pokročilom veku si informácie môžu samostatne vyhľadávať prostredníctvom dostupných knižných, časopiseckých alebo internetových zdrojov. Veľmi dôležitou skutočnosťou je najmä možnosť, vzdelávania sa v oblasti finančnej gramotnosti. Vzhľadom na fakt, že v mnohých situáciách sú to kľúčové životné rozhodnutia, spotrebiteľ by mal byť na takéto rozhodnutia dostatočne pripravený.

Na základe vyhodnotenia dotazníka a jednotlivých názorov respondentov sme dospeli k nasledujúcim odporúčaniam a návrhom, pokračovať v rozvoji jednotlivých vzdelávacích programov zameraných na finančnú gramotnosť. V rámci Slovenskej republiky sa rozbehlo niekoľko veľmi užitočných vzdelávacích programov zameraných na určité kategórie spotrebiteľov. Napríklad program „Škola rodinných financií“ pre zraniteľné skupiny spotrebiteľov, program "Ja Slovensko –Viac ako peniaze" slúži na podporu finančnej gramotnosti žiakov a učiteľov na Slovensku. Ekonomická univerzita Bratislava

pripravila v rámci Univerzity tretieho veku UTV – dva nové programy „Finančná gramotnosť“ a „Ochrana spotrebiteľa vo finančných veciach“ pre seniorov. Sú to veľmi prospešné vzdelávacie programy. Chybou je však pomerne nízke povedomie spotrebiteľov o možnosti využitia daných programov.

Významnú úlohu pri šírení finančnej gramotnosti zohráva škola a vzdelávanie všeobecne. Finančná gramotnosť sa presadila ako samostatná téma v dobe poslednej svetovej ekonomickej krízy. Odporúčame posilniť vzdelávanie finančnej gramotnosti žiakov už na základných a stredných školách. Dôležité je zamerať výučbu žiakov na školách viac na hodiny finančných matematických výpočtov ako teoretických kurzov. Táto možnosť sa čiastočne uskutočňuje už prostredníctvom Programu "Ja Slovensko - Viac ako peniaze." Neexistujú však žiadne štatistiky koľko kurzov z tohto programu bolo vyučovaných ani koľko škôl sa do programu zapojilo. Bolo by dobre prostredníctvom médií, letákov, informácii priamo do škôl a workshopov tento program viac vyzdvihnúť a zaviesť pre všetky školy.

ZÁVER

Z jednotlivých čiastkových prieskumov, ktoré uvádzame, vyplýva potreba zlepšenia gramotnosti spotrebiteľov, s čím je spojené vzdelávanie spotrebiteľov, ktoré súvisí s dostatočnou informovanosťou spotrebiteľov.

Informácia – vzdelávanie – gramotnosť – suverenita spotrebiteľa

Snahou spotrebiteľskej politiky každej krajiny by malo byť vychovať z nás „suverénnych spotrebiteľov“. Suverenitu spotrebiteľa po prvýkrát začal propagovať Hutt v roku 1930. „Myšlienkovito prepojil samostatne určujúce konanie, slobodnú voľbu spotrebiteľov a postulát spotrebiteľskej demokracie, podľa ktorého celá moc štátu pochádza z ľudu“ (Steffens, 2006). Suverenita spotrebiteľa je výsledkom fungovania trhového mechanizmu. Pri častých problémoch s obchodníkmi by nemal byť spotrebiteľ pasívny a rezignovať, ale mal by hľadať ďalšie možnosti uplatnenia svojich práv a nárokov. Daný cieľ sa dokáže splniť, pokiaľ budú navzájom jasne prepojené inštitucionálne aj legislatívne opatrenia spotrebiteľskej politiky. Časté zmeny vo sfére legislatívnych opatrení a následne aj inštitúcií v problematike ochrany spotrebiteľa vyvolávajú v nás spotrebiteľoch neistotu a pasivitu. Je nevyhnutné vytvoriť prehľadný a komplexný zákon, ktorý by riešil problematiku ochrany spotrebiteľa a bol by jasným a zrozumiteľným pre každého z nás. V súčasnosti Ministerstvo hospodárstva SR takýto materiál pripravuje pod názvom „Kódex spotrebiteľa – Zákoník spotrebiteľa“. Veríme, že daný dokument pomôže zefektívniť celkové fungovanie spotrebiteľskej politiky v SR.

Cieľom spotrebiteľskej politiky Európskej únie je poskytnúť občanom EÚ skutočné a reálne výhody a práva. Na dosiahnutie jednotlivých cieľov spotrebiteľskej politiky je potrebné sústrediť sa najmä na samotného spotrebiteľa a jeho vzdelávanie. Aby sa spotrebiteľ mohol považovať za suverénneho spotrebiteľa, musí poznať a vedieť využívať jednotlivé nástroje spotrebiteľskej politiky. Je preto nevyhnutné zo strany Európskej únie a jej jednotlivých členských krajín vyvíjať snahu o čoraz väčšie vzdelávanie spotrebiteľa.

Právo na informácie, informovanosť, právo na spotrebiteľské vzdelávanie aj spotrebiteľskú výchovu patria k základným právam spotrebiteľov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Dzurová, M., Fridrich, B., Korčoková, M. & Mráziková, M. (2011). *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Ekonóm.
- Dzurová, M. a kol. (2011). *Ochrana spotrebiteľa*. 1. vyd., Bratislava: Ekonóm.
- Európska komisia. (2014). *Európska únia stojí na strane spotrebiteľov: Program Spotrebiteľia na obdobie 2014–2020*. Dostupné 4 Februara 2014 na http://ec.europa.eu/slovensko/news/consumers_sk.htm
- Hraško, P. a kol. (1996). *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava: Ekonóm.
- Korčoková, M. (2014). Spotrebiteľská politika. In *Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika SR, 2014* (pp.76-87). Bratislava: Ekonóm.
- Mihalová, D. (2016). *Problematika ochrany spotrebiteľa so zreteľom na zraniteľné skupiny*. Diplomová práca, Ekonomická univerzita Bratislava.
- Mikulcová, M. (2017). *Problematika ochrany spotrebiteľa v konkrétnej sfére*. Diplomová práca, Ekonomická univerzita Bratislava.
- Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, Ministerstvo financií Slovenskej republiky. (2014). *Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.1* (2014-2692/16076:12-10E0). Dostupné 11 Júla 2017 na <https://www.minedu.sk/data/att/6152.pdf>
- Průcha, J. (1999). *Vzdělávání a školstvo ve světě*. Praha: Portál.
- Steffens, H. (2006). *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava: Ekonóm.
- Šíbl, D. a kol.(2002). *Veľká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: Sprint.