

Vzdelaný a zodpovedný spotrebiteľ v prostredí Európskej únie a Slovenskej republiky¹

Mária Dzurová²

Educated and responsible consumer in the environment of the European Union and the Slovak Republic

Abstract

Consumer education in schools is a means of preventing economic harm to consumers. Consumer education leads to the development of skills, knowledge and attitudes for life in today's consumer society. It is linked to the basic skills that every single consumer needs for life. Consumer education is needed for all groups of consumers, throughout life. With particular emphasis on vulnerable consumer groups. Seniors and children are trusting, they have insufficient information and knowledge. They are easily influenced by advertising. The EU's intention is to create a European education system that focuses on consumer skills. The EC has set up a master's degree in consumer affairs in some countries.

Key words

educated consumer, consumer education, lifelong learning

JEL Classification: D18, I26, Q5

Received: 17.11.2019 Accepted: 28.11.2019

Úvod

Súčasná spoločnosť je maximálne konzumná. Alarmujúci je nárast spotreby. Spotrebiteľia sa v konzumnej spoločnosti stotožňujú s nadspotrebou. Nadspotreba vedie k zvyšovaniu životného štandardu, je spojená s túžbou po úspechu a uznaní. V konzumnej spoločnosti je dôležité vedieť správne sa rozhodnúť pri výbere a kúpe tovaru a služieb. Nepodliehať masívnej komunikačnej kampani vo všetkých médiách. Nárast objemu spotreby, zmeny nákupného správania spotrebiteľov sú motivačné predovšetkým pre obchodníkov. Spotrebiteľ chce tovar a služby hneď, okamžite. Motiváciou je vlastniť tovar, odmeniť sa za určitú drobnú námahu. V spojitosti s konzumným životným štýlom si mnohí spotrebiteľia neuvedomujú negatívne dôsledky spotreby. Ako prejavy konzumnej spoločnosti možno spomenúť znečistené životné prostredie, novodobé závislosti a teda aj na nakupovaní, zadlžovanie domácností, neschopnosť šetriť. Nakupovanie je cestou dosiahnuť spokojnosť, zlepšiť náladu, ale môže vytvoriť nákupnú závislosť – oniómánia. „Oniómánia postihuje najmä ženy, ktoré aj prirodzene častejšie nakupujú,” tvrdí Jozef Benkovič, primár z Odborného liečebného ústavu psychiatrického na Prednej Hore. Riziková sa pre ne stáva najmä vtedy, keď si ňou kompenzujú stavy samoty, opustenosti či depresie. Často však zasahuje aj ľudí, ktorí trpia inými typmi závislostí:

¹ VEGA 1/0376/17 Marketing as a tool of healthpolicy support, Faculty of Business and Economics of the University of Economics in Košice

² Doc. Ing. Mária Dzurová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: maria.dzurova@euba.sk.

od alkoholu, drog či poruchami príjmu potravy. Pre shopoholikov je charakteristické, že sa neúmerne nákupmi začínajú po čase zadlžovať, keďže – podobne ako gambleri – si na to, aby si nakúpili 150. pár topánok, dokážu bez problémov zobrať pôžičku. Paradoxom je, že tie topánky si posledný raz obujú v skúšobnej kabínke. Oniomaniaci totiž nenakupujú pre veci samotné, ale pre vzrušenie z nakupovania, ktorému predchádza takmer neovládnuteľná túžba danú vec zohnať. Psychiatri ju nazývajú craving. A tá je podstatne silnejšia ako následné výčitky svedomia. (STL, 2014) Podľa amerických prieskumov nutkavé nakupovanie postihuje približne 18 miliónov dospelých ľudí v USA. (Halthline, 2016)

Marketing, reklama a reklamné posolstvá sú silné a emotívne. Niekedy sú aj manipulatívne. Je ťažké posúdiť reálnosť informácií o ponuke na trhu. Pre spotrebiteľa má veľký význam informovanosť, rozhodnosť, uvedomelosť. Dôležité je kritické myslenie a vedomosti, ktoré súvisia aj s dostatkom informácií o právach spotrebiteľov, ktoré bývajú zneužívané nečestnými obchodníkmi. Uvedomelosť, informovanosť úzko súvisia so vzdelávaním a všeobecnou gramotnosťou spotrebiteľa.

Aj súčasná politika EÚ venuje pozornosť blahobytu obyvateľov. Počíta s rastúcou spotrebou a rastom blahobytu obyvateľov. Obyvatelia a ich blahobyť sú základom pre tvorbu politik EÚ. „Ekonomika blahobytu prispieva k cieľom a sprevádzaniu pilierov v súlade s novou strategickou agendou EÚ na obdobie 2019-2024. Okrem toho prispieva k európskemu sociálnemu modelu, lebo podporou vzostupnej sociálnej a hospodárskej konvergencie zlepšuje postavenie všetkých obyvateľov.“ (Európska komisia, 2017) Počas konzumu platí, že chcem si kúpiť, nie potrebujem si kúpiť. Konzumerizmus predstavuje v podstate zážitky, nákup a proces nakupovania, zmenu spôsobu myslenia, resp. nerozmýšľania nad nakupovaním a spotrebúvaním. Ale pritom ku komunikácii a informáciám, ktoré dostávame, prijímame, prispôbujeme sa, berieme aj podľa nich konáme. A konáme inštinktívne. Konzumerizmus je pre mnohých zmyslom života. Zmenili sa vzory správania. Zmenil životný štýl: jeme veľa mäsa, jazdíme autom, cestujeme lietadlami, kupujeme veľa oblečenia, nové a nové mobily, počítač, najlepšie čo najlacnejšie. Plytváme, bez ohľadu na životné prostredie, planétu, jej zdroje a budúci život. Potom existuje extrém – minimalistickí spotrebiteľia. Ako uvádza Čichovský (2016) : Spotrebiteľia minimalistia kupujú len to, čo nevyhnutne potrebujú pre plnohodnotný život a neobklopujú sa zbytočnosťami. Ako dospieť k zmenám v nákupnom správaní spotrebiteľov? Ako spotrebiteľa naučiť vyberať, správne rozhodovať, vedieť, kde a čo môže spôsobiť problém, ohroziť zdravie?

Vzdelaný spotrebiteľ

Európska komisia sa vo svojich politikách orientovaných na spotrebiteľa zamýšľa na suverenity spotrebiteľov, nad ich bezpečnosťou v celej EÚ a nad vzdelávaním spotrebiteľov. Zámerom je zjednotiť právny rámec v oblasti ochrany spotrebiteľa a doceliť tak rovnaký obsah ochrany spotrebiteľa v prostredí EÚ. Dzurová (2007, 2014, 2015) tvrdí, že Európa 2020 je stratégiou EÚ, ktorá má počas nasledujúceho desaťročia zabezpečiť hospodársky rast. Stratégia Európa 2020 v svojom programe sa zaoberá spotrebiteľom a podporuje výchovu sebavedomých a zodpovedných spotrebiteľov. **Spotrebiteľia majú byť centrom záujmu jednotného trhu.**

Cieľom je smerovania spotrebiteľskej politiky je:

- bezpečnosť výrobkov a k tomu aj účinný dohľad nad trhom;
- informovanosť spotrebiteľov, vzdelania a povedomia o právach;
- posilniť práva spotrebiteľov, docieľiť odškodnenie alternatívnym riešením sporov;
- posilniť cezhraničné presadzovanie práv.

Dôležité je posilniť postavenie spotrebiteľov. A to vedie cez lepšie presadzovanie práv spotrebiteľ na trhu, ochranu spotrebiteľa a jeho bezpečnosť. Mimoriadne dôležité je dosiahnuť bezpečnosť výrobkov, lepšiu právnu úpravu ochrany spotrebiteľa, lepšie presadzovanie práva a odškodnenia, lepšie informovaných a vzdelaných spotrebiteľov v prostredí EÚ.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je navrhnuť systém vzdelávania spotrebiteľov pre zvýšenie spotrebiteľského povedomia a docieľiť rast spotrebiteľskej gramotnosti. Parciálnym cieľom je zistiť, či sú slovenskí spotrebiteľia dostatočne informovaní ako spotrebiteľia.

V článku využívame v značnej miere sekundárne zdroje, ktoré komparujeme, analyzujeme a následne syntetizujeme pre získanie potrebných informácií k naplneniu cieľu článku. Významné využitie mali aj filozofické - vedecké metódy, resp. metódy vedeckého myslenia, ako napr. metódy zovšeobecnenia, metódy vedeckej abstrakcie a pod. V rámci sekundárnych údajov využívame i jednoduché matematicko – štatistické metódy, ktoré slúžia na číselné vyjadrenie prezentovaných tvrdení.

Skúmané sekundárne prieskumy zisťujú skutočnosť, či sa spotrebiteľ vie orientovať v problematike informácií, ktoré potrebuje vo vzťahu k obchodníkovi. Na základe viacerých prieskumov sledujeme vývoj gramotnosti spotrebiteľov v spotrebiteľskej problematike. Sekundárne prieskumy boli vybrané na základe ich práce so vzorkami, aby boli prezentované výsledky relevantné.

2 Výsledky a diskusia

Výsledky prieskumu dizertačnej práce Ing. Mrázikovej potvrdzujú pomerne nízku úroveň znalosti spotrebiteľských práv. Takmer polovica opýtaných spotrebiteľov (49,6 %) má veľké nedostatky v spotrebiteľských vedomostiach. Najnižšia znalosť spotrebiteľských práv bola zaznamenaná v oblasti Bratislavy (51,7 %) a Košíc (51,1 %). Jedna tretina spotrebiteľov je informovaná len čiastočne. Len 15,4 % spotrebiteľov je dobre informovaná o spotrebiteľských právach. K najinformovanejším spotrebiteľom patria spotrebiteľia z Prievidze (16,5 %), Trenčína (15,9 %) a Žiliny (15,9 %). 0,9 % spotrebiteľov nevie stav posúdiť. Úroveň znalosti spotrebiteľských práv podľa vybraných slovenských miest je znázornená v tabuľke č. 1.

Tab. 1 Úroveň znalosti spotrebiteľských práv*

Mesto	deficity	častočne informovaný	dobře informovaný	nevie posúdiť
Bratislava	51,7	33,5	14,2	0,6
Trenčín	49,4	34,7	15,9	0
Prievidza	48,3	33,5	16,5	1,7
Žilina	48,9	35,2	15,9	0
Liptovský Mikuláš	48,2	35,2	14,8	1,8
Košice	51,1	32,4	15,4	1,1
PRIEMER	49,6	34,1	15,4	0,9

Zdroj: Výsledky prieskumu dizertačnej práce Ing. Mrazikovej

Poznámka: údaje sú uvedené v percentách (%)

Ako vyplýva z prehľadu v Tabuľky 1, nedostatočne informovaných je 49,6% dopytovaných respondentov, vedomosti potvrdzuje 15,4% respondentov.

Vývoj spotrebiteľského povedomia je možné porovnať s prieskumom agentúry MVK z roku 2005. V projekte "Som európsky spotrebiteľ" sa prieskumu sa zúčastnilo 1181 respondentov. Ide o dva štatisticky porovnateľné súbory. Výsledky sú v tabuľke 2.

Tab. 2 Znalosť spotrebiteľských práv v roku 2005*

<i>málo informovaný</i>	<i>dobře informovaný</i>	<i>napoly informovaný</i>	<i>nevie posúdiť</i>
52,3	14,0	31,2	2,5

Zdroj: agentúra MVK (2005)

Poznámka: *údaje uvedené v percentách (%)

Z prieskumu agentúry MVK za rok 2005 vyplýva, že málo informovaných je 52,3% respondentov.

Ďalšie informácie sme získali z práce Ing. Lattovej, ktorá pracuje so vzorkou 1068 respondentov.

Latová porovnáva výsledky vlastného prieskumu s výsledkami spoločnosti MVK za rok 2008. Výsledky oboch prieskumov uvádza tabuľka 3 a sú porovnateľné. Porovnanie výsledkov prieskumu MVK z roku 2008 s výsledkami vlastného prieskumu (v %). Výsledky v tabuľke hovoria, že v roku 2008 neboli dostatočne informovaní spotrebiteľia s podielom takmer 61%, v roku 2013 to predstavovalo takmer 58%. Je to len veľmi malé zlepšenie. Spotrebiteľia aj v roku 2008 aj v roku 2013 sa cítia nedostatočne informovaní o problematike spotrebiteľských okruhov.

Tab. 3 Informovanosť spotrebiteľov

		prieskum MVK 2008		Lattová 2013
nedostatočne informovaný	slabšie informovaný	40,00	60,90	57,96
	málo informovaný	20,90		
dostatočne informovaný	dobře informovaný	31,50	35,10	29,96
	veľmi dobre informovaný	3,60		
nevie posúdiť		4,00	4,00	12,08

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Lattová (2013)

Kolektív riešiteľov výskumného projektu VEGA s názvom *Spoločná spotrebiteľská politika EU a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*. Riešiteľský tím pracovníkov katedry marketingu a iných katedier uskutočnil kvantitatívny prieskum vedomostí a zručností spotrebiteľov na vzorke 671 respondentov. Cieľovou skupinou boli mladí ľudia z univerzity.

Informácie o spotrebiteľských právach považujú študenti za nedostatočné (70,5%). Ako vyplýva z prieskumu, až 70,5 % respondentov nemá dostatočné spotrebiteľské informácie, 29,5 % respondentov má dostatočné informácie. Podrobné informácie možno získať na adrese: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2016-gramotny-spotrebiteľ-zbornik-vedeckych-stati.pdf

Nedostatočné spotrebiteľské informácie majú spotrebiteľia takto:

Rok 2005 agentúra MVKpodiel 52,3% respondentov,
 Rok 2008 agentúra MVKpodiel 60,9 % respondentov,
 Rok 2009 Mráziková podiel 49,6 % respondentov,
 Rok 2013 Lattovápodiel 57,96 % respondentov,
 Rok 2016 VEGA projektpodiel 70,5 % respondentov.

Respondenti majú nedostatočné informácie, vzorka z projektu VEGA vykazuje vysoké percento, počet respondentov je len 671 voči ostatným prieskumom, kde bola vzorka porovnateľná nad 1000 respondentov. Systematizáciou výsledkov prieskumov dokazujeme, že dostupnosť informácií o problematike spotrebiteľských práv a ochrany je nepostačujúca. Spotrebiteľia nemajú vlastne žiadne potrebné relevantné informácie pre vlastnú ochranu na trhu. Nepoznajú svoje práva. Nevedia riešiť svoje vlastné problémy vo vzťahu s obchodníkom alebo poskytovateľom služieb. Z uvedeného dôvodu je potrebné zabezpečiť vzdelávanie spotrebiteľov v závislosti od vekovej kategórie tak, aby sme dosiahli sebavedomého a vzdelaného spotrebiteľa pre 21. storočie.

Vzdelávanie spotrebiteľov je potrebné z dôvodu získania informácií a vedomostí v početných oblastiach, ako napríklad:

- práva spotrebiteľov, koncepcie ich ochrany,
- povinnosti spotrebiteľov v rôznych oblastiach,
- spotrebiteľská politika doma aj v zahraničí,
- ochrana práv spotrebiteľskými organizáciami,
- alternatívne riešenie spotrebiteľských sporov,
- všeobecná gramotnosť,
- zdravotnícka gramotnosť,
- zdravý životný štýl,
- ochrana životného prostredia,
- financie,
- cestovanie,
- výber a posudzovanie kvality výrobkov,
- zraniteľní spotrebiteľia,
- a iné.

Cieľom vzdelávania je dosiahnuť gramotnosť spotrebiteľov, a to aj prostredníctvom celoživotného vzdelávania takto:

- Produktová gramotnosť,
- Gramotnosť udržateľnej spotreby,
- Informačná gramotnosť,
- Mediálna gramotnosť,
- Marketingová gramotnosť,
- Finančná gramotnosť.

Výsledkom celoživotného vzdelávania je sebavedomý, informovaný, múdry, vzdelaný, gramotný spotrebiteľ. Používanie poznatkov znalostí a zručností v nákupnom správaní a rozhodovaní pri využívaní spotrebiteľského minimalizmu.

Spotrebiteľská výchova a vzdelávanie cielene zasahuje do spotrebiteľského práva. Spotrebiteľia neovládajú svoje práva vôbec. Závažnými sú povinnosti spotrebiteľov a to z rôznych oblastí, napríklad využívanie verejnej dopravy, zdravotníctvo a vzťah ku zdravotným poisťovniam, letecká doprava, vzťah k finančným inštitúciám, mobilným operátorom, digitálne technológie a mnoho ďalších. Výchova s takýmto širokým zameraním musí predstavovať kontinuálny a najmä dlhodobý proces.

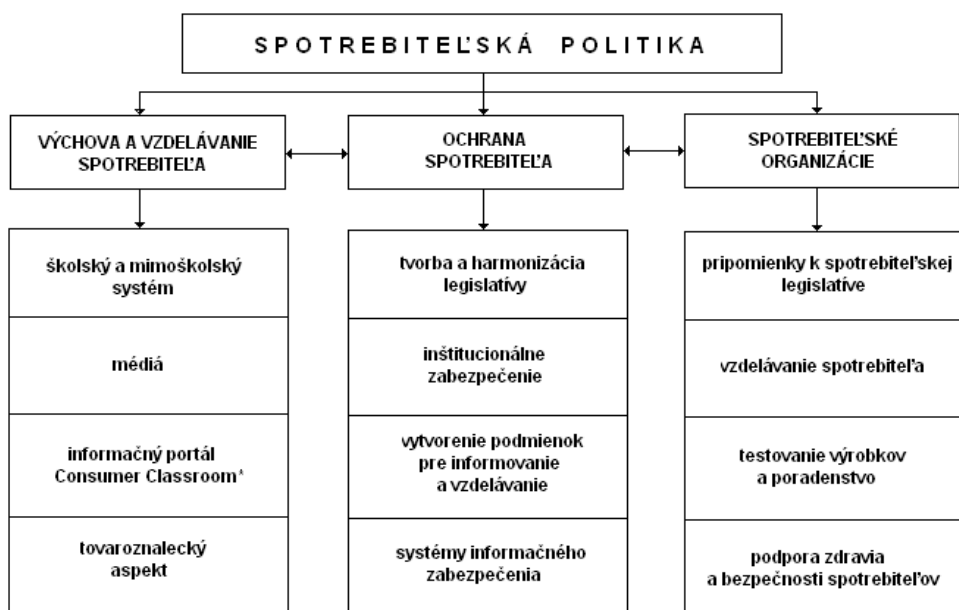
Výchova a vzdelávanie všeobecne spadá do oblasti školstva a verejnej správy na lokálnej úrovni. Podarilo sa presadiť finančné vzdelávanie spotrebiteľov do škôl, nastavili sa princípy finančnej gramotnosti, ostatné parciálne časti gramotnosti sa môžu prelínať v iných predmetoch spoločenskej náuky. Ale nie je to tak. V mnohých prípadoch sa na vzdelávaní podieľa súkromný sektor, napríklad finanční sprostredkovatelia pre finančnú gramotnosť. Alebo sa zapoja mimovládne aj neziskové organizácie.

Európska únia navrhuje rôzne opatrenia na zabezpečovanie permanentného vzdelávania a výchovy spotrebiteľa. Deje sa to predovšetkým formou kampaní zameraných na zvyšovanie povedomia spotrebiteľov o svojich právach. Do škôl sa dostali praktické

nástroje výchovy spotrebiteľa. Ako príklad možno uviesť európske školské diare pre škopovinných spotrebiteľov. Objavili sa aj on-line formy spotrebiteľského vzdelávania študentov a aj dospelých.

Spotrebiteľské vzdelávanie a výchova sú súčasťou *spotrebiteľskej politiky*. Štruktúru spotrebiteľskej politiky sme zaznamenali do Schémy 1.

Schéma 1 Nástroje spotrebiteľskej politiky



Zdroj: DZUROVÁ, M. – FRIDRICH, B. – KORČOKOVÁ, M. – MRÁZIKOVÁ, M. 2011. Ochrana spotrebiteľa. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. 279 s. ISBN 978-80-225-3180-1, s. 38; aktualizované a upravené spracovanie

Poznámka: Pôvodný informačný portál DOLCETA bol v roku 2013 pretransformovaný do nového informačného portálu Consumer Classroom.

Ako vyplýva zo Schémy 1, spotrebiteľskú politiku tvorí predovšetkým výchova a vzdelávanie spotrebiteľov, jednoznačne ochrana spotrebiteľa a spotrebiteľské organizácie. Consumer Classroom predstavuje elektronickú formu vzdelávania spotrebiteľov v niekoľkých úrovniach.

Vzdelaný spotrebiteľ vie správne zaujať stanovisko k ponúkaným tovarom a službám. Posúdi hodnotu produktov, ktoré kupuje. Vyberá si podľa svojich potrieb a možností, čo reálne potrebuje. Pri výbere produktov vie posúdiť dosah spotreby na celú spoločnosť a prostredie. Orientuje sa v širokej ponuke na trhu.

Spotrebiteľská výchova má za cieľ vychovať spotrebiteľa tak, aby sa vedel zorientovať na trhu, chápal a vnímal zložité vzťahy na trhu, naučil saarábať hospodárne so

svojimi finančnými prostriedkami, vedel správne používať svoje práva, poznal povinnosti, zhodnotil dopad správania na životné prostredie.

Tieto ciele je možné dosiahnuť len v prípade, ak sú v procese spotrebiteľskej výchovy dodržiavané základné zásady.

Záver

Cieľom článku bolo vytvorenie návrhu vzdelávania spotrebiteľov na základe sekundárnych zdrojov.

Možno konštatovať, že vzdelávanie predstavuje celoživotný proces, pričom ťažiskom vzdelávania je škola a školské vzdelávanie a obsah školských predmetov.

Pri spotrebiteľskom vzdelávaní je dôležité vzdelávanie už v materskej škole, kde je možné naučiť malé deti správať sa v obchode, pochopiť potrebu nakupovaných tovarov pre domácnosť, parciálnu čas problematiky peňazí.

Na základnej škole je dôležité vytvoriť základ v školskom systéme pre spotrebiteľské vzdelávanie. Treba posilňovať alebo vytvárať spotrebiteľské vedomie, formuje na základnej škole a tvorí dôležitý základ pre ďalšie vzdelávanie mladých ľudí. Naš školský systém vzdelávania spotrebiteľov nemá ako samostatný predmet. Je súčasťou spoločensko vedných predmetov.

Získavanie informácií sa dotýka skúseností, v ktorom učiaci sa žiaci:

- robia správne rozhodnutia, pričom ide o ekonomické a environmentálne rozhodnutia,
- správne používať práva a povinnosti spotrebiteľa, ktoré im dovoľujú samostatne, asertívne vystupovať,
- aké majú možnosti ovplyvňovať ekonomiku v prospech svojich potrieb a záujmov.

Vek je dôležitým prvkom, ktorý treba zvažovať pri rozhodovaní, ktoré učebné prístupy budú použité.

- od 0 do 2 rokov: pre dieťa v tomto veku nemožno hovoriť o zámernom vzdelávaní, dôležité je sústrediť sa na schopnosť pozorovať, napodobňovať,
- od 2 do 7 rokov: vhodnou stratégiou je používanie vizuálnych pomôcok, učenie hrou,
- od 7 do 11 rokov: okrem vizuálnych pomôcok a praktickej práce je vhodnou stratégiou vytváranie príležitostí ku klasifikácii problémov, ktoré vyžadujú jednoduché analytické myslenie,
- od 11 rokov: rovnaká stratégia spolu so skúmaním hypotetických otázok a diskusií o širokých konceptoch, nielen o faktoch.

Spotrebiteľské vzdelávanie a poradenstvo.

V tomto prípade možno nastaviť spotrebiteľské vzdelávanie ako samostatný predmet, pričom je dôležité venovať sa týmto oblastiam:

- Spotrebiteľské právo a ochrana spotrebiteľa,
- Spotrebiteľské organizácie a ich pôsobenie pri ochrane spotrebiteľov na Slovensku,

- Spotrebiteľská politika v SR, inštitúcie a právomoci, kompetencie, orgány dozoru,
- Spotrebiteľská politika v podnikateľskej sfére
- Spotrebiteľské vzdelávanie a poradenstvo

Spotrebiteľské vzdelávanie a výchova zvyčajne nemajú samostatné postavenie v systéme vzdelávania, ale je súčasťou všeobecného systému vzdelávania v krajine, pričom mnohé metódy všeobecného vzdelávania možno aplikovať i v rámci spotrebiteľského vzdelávania.

Zoznam bibliografických odkazov

- Čichovský a kol. (2016). *Marketingový minimalizmus*. Praha : Nakladatelství EGA 2016.
- Dzurová, M. a kol. (2007). *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Dzurová, M., Fridrich, B., Korčoková, M. & Orgonáš, J. (2014). *Spotrebiteľská politika I.*, Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Dzurová, M., Fridrich, B., Korčoková, M. & Orgonáš, J. (2015). *Spotrebiteľská politika II.* Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
- Euractive. (2012). *Zraniteľný spotrebiteľ sa definovať nedá*. Bratislava: Euractiv, 2012. Dostupné 20.5.2019, na <https://euractiv.sk/section/podnikanie-a-praca/news/zranitelny-spotrebiteľ-sa-definovať-neda-019353/>.
- Európska Komisia. (2017). *Čo je vzdelávanie spotrebiteľov?*, Brusel: Európska komisia. Dostupné 12.5.2019, na <http://www.consumerclassroom.eu/sk/co-je-spotrebiteľske-vzdelavanie>.
- Healthline. (2016). *ShoppingAddiction*. Dostupné 2.4.2018, na <https://www.healthline.com/health/addiction/shopping>.
- Lattová, B. (2013). *Úloha marketingového manažmentu pri výchove spotrebiteľa*. (Doktorandská dizertačná práca). Ekonomická univerzita v Bratislave.
- Maciejewski, M. & Piaguet, C. (2015). Spotrebiteľská politika: zásady a nástroje. In *Informačné listy o Európskej únii. 2015. č. 3*. Dostupné 3.3.2019, na http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/sk/display-Ftu.html?ftuId=FTU_5.5.1.html.
- Ministerstvo financií Slovenskej republiky. (2014). *Koncepcia ochrany spotrebiteľov na finančnom trhu*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Dostupné 16.5.2019, na http://www.fininfo.sk/_img/DocumentsWin2008test/vlastnymat.rtf.
- Ministerstvo financií slovenskej republiky. (2017). *Finančná gramotnosť a vzdelávanie*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Dostupné 16.5.2019 na <https://www.finance.gov.sk/sk/financie/financny-trh/ochrana-financnych-spotrebiteľov/financna-gramotnost-vzdelavanie/>.
- Ministerstvo hospodárstva slovenskej republiky. (2014). *Návrh Stratégie spotrebiteľskej politiky Slovenskej republiky na roky 2014 – 2020*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. Dostupné 11.5.2019, na

<http://www.economy.gov.sk/strategia-spotrebitelskej-politiky-na-roky-2014-2020/127544s>.

- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny slovenskej republiky. (2014). *Národný štandard aktívneho starnutia*. Bratislava: Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. Dostupné 10.5.2019 na [https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/rada-vlady-sr-prava-seniorov/npas-2020.pdf](https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/rada-vlady-sr-prava-seniorov/npas-2014-2020.pdf).
- Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu slovenskej republiky, ministerstvo financií slovenskej republiky. (2016). *Národný štandard finančnej gramotnosti verzia 1.1*. Bratislava: MŠVVŠ. Dostupné 23.6.2019, na <https://www.minedu.sk/data/att/6152.pdf>.
- Mráziková, M. (2009). *Spotrebiteľ v prostredí Európskej únie*. (Doktorandská dizertačná práca). Ekonomická univerzita v Bratislave.
- Nebeský, Š., Paluš, P., Pénzeš, P. & Šesták, L. (2010). Súvislosti vzniku nového usporiadania regulácie a dohľadu nad finančným trhom v Európskej únii. In *Biatec*, (s. 22-27).
- OECD. (2005). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris: OECD, Dostupné 17.7.2019, na <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/improving-financial-literacy-analysis-of-issues-and-policies.htm>.
- OECD. (2013). *Improving financial education effectiveness through behavioural economics*. Paris: OECD, Dostupné 16.7.2019, na http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/TrustFund2013_OECDImproving_Fin_Ed_effectiveness_through_Behavioural_Economics.pdf.
- STL. (2014). *Tí, čo sa im šaty nezmestia do skríň. Tajomstvá oniomaniakov*. Dostupné 2.9.2020, na <https://style.hnonline.sk/vikend/536990-ti-co-sa-im-saty-nezmestia-do-skrin-tajomstva-oniomaniakov>.
- Štatny pedagogický ústav Bratislava. (2010). Rozvíjanie funkčnej gramotnosti tradične aj netradične. In *Rozvoj funkčnej gramotnosti v kontexte medzinárodných porovnávacích štúdií PISA PIRLS*: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: ŠPÚ, (s. 51-58).