



Jméno projektu: “Rozvoj klíčových kompetencí dospělých prostřednictvím inovativního programu spotřebitelského vzdělávání“

Číslo smlouvy: 2018-1-SK01-KA204-046393

Zpráva z konání první fokusové skupiny

Kvalitativní výzkum formou fokusové skupiny byl v České republice zahájen komunikací s Úřadem práce. K získání přehledu o velikosti podskupiny nezaměstnaných dospělých, pro kterou připravíme program spotřebitelského vzdělávání, jsme použili statistická data Českého statistického úřadu.

Nezaměstnanost v České republice IV. 2018 (v tisících)

Úroveň vzdělání	Věková skupina					
	15 - 24			15 - 29		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
Primary education and lower secondary Education ISCED 1 and 2	2,3	4,5	6,8	2,8	1,6	4,4
Upper secondary Education ISCED 3 and 4	5,5	5,2	10,7	3,9	4,1	7,9
Tertiary education ISCED 5	-	-	-	1	2	2,9
Celkem	7,8	10,1	17,9	7,6	7,7	15,3
Úroveň vzdělání	Délka trvání nezaměst. ve věkové skupině 15 – 29 let (dlouhodobá nezaměstnanost – více než 1 rok)					
	1 – 8 let			8 a více nebo nikdy nepracující		
	ženy	muži	celkem	ženy	muži	celkem
Celkem	1,4	1,5	2,9	1,8	2,1	4,0



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

K 31.12.2018 bylo v ČR evidováno 33 200 nezaměstnaných dospělých do 29 let. Z toho 11 200 z nich mělo základní vzdělání a nižší sekundární vzdělání (v členění ISCED), to znamená, že základní a nižší sekundární vzdělání mělo 33,7% nezaměstnaných dospělých do 29 let věku.

Dlouhodobě nezaměstnaní (1 rok a více) ve věkové skupině 15 až 29 let v České republice do 31. 12. 2018

V České republice bylo evidováno ve věku 15 až 29 let:

- Nezaměstnaní více než 1 rok a méně než 8 let: 2900,

z toho 1600 mělo primární a nižší sekundární vzdělávání (ISCED 1 a 2).

- Počet těch, kteří pracovali před 8 lety a více lety nebo nikdy nepracovali: 4000,

z toho 2400 mělo základní nebo nižší sekundární vzdělání (ISCED 1 a 2).



1. Obecný popis první fokusové skupiny

Datum a čas uskutečnění setkání focusové skupiny: 20. 2. 2019 9:30

Adresa: Dr. Parmy 254, Frenštát p. R., 74401, Česká republika

Jména osob vedoucích průzkum: Marcela Reichelová, Mgr. Ing. Renata Horáková

Jména osob podílejících se na analýze dat: Mgr. Ing. Renata Horáková, Marcela Reichelová

Struktura účastníků:

		Muži	Ženy
Věk	16-19 let	0	1
	20-24 let	2	1
	25-29 let	3	4
Úroveň vzdělání	ISCED 1 Primary education	0	0
	ISCED 2 Lower secondary education	2	1
	ISCED 3 Upper secondary education	3	5
Doba nezaměstnanosti	1-4 let	5	5
	5-9 let	0	0
	Více než 10 let	0	1 (včetně mateřské dovolené)

Při oslovování mladých nezaměstnaných lidí, jsme využili pomoci úřadu práce ve Frenštátě pod Radhoštěm, kde nám ochotně pomohli s distribucí pozvánek/žádostí o zapojení do výzkumu k cílové skupině. Celkem bylo osloveno cca 100 nezaměstnaných mladých lidí. Vzhledem k tomu, že rozhodnutí o zapojení do výzkumu bylo zcela ponecháno na jejich rozhodnutí nemohli jsme dopředu žádným způsobem ovlivnit konečnou strukturu účastníků. Na naši výzvu reagovali především motivovaní mladí lidé, ve větší míře krátkodobě nezaměstnaní, se středním vzděláním. Je nutno připustit, že pro některé byla silnou motivací odměna ve výši cca 9 EUR, kterou jsme účastníkům nabídli jako náhradu nákladů. V této skupině jsme měli větší počet mladých žen, často s malými dětmi, které jsou aktuálně nezaměstnané z důvodu problémů souvisejících se sladěním pracovního a rodinného života.

2. Metodologie



Metoda fokusových skupin je metodou kvalitativního výzkumu. Naším výzkumným cílem bylo identifikovat klíčové kompetence nezaměstnaných dospělých do 29 let s nízkou kvalifikací a navrhnout pro tuto skupinu odpovídající vzdělávací program s názvem „Rozvoj klíčových kompetencí dospělých inovačním programem spotřebitelské výchovy“. Formou skupinového rozhovoru jsme zkoumali u cílové skupiny sociální a občanské kompetence a kompetence komunikace v mateřském jazyce.

Povaha analýzy údajů získaných v rámci fokusové skupiny je dána výzkumnými otázkami a účelem, pro který jsou data shromážděna. Analýza a interpretace dat je analýzou obsahu. Pragmatický obsah identifikujeme klasifikováním znaků podle jejich pravděpodobných příčin a následků. Důraz je kladen na to, proč bylo něco řečeno. Data používaná v obsahové analýze zahrnují přímou řeč, pozorování chování a různé formy neverbální komunikace. Analytici identifikují důležitá prohlášení slovy, větami nebo větami.

3. Interpretace a shrnutí závěrů

A. Klíčové kompetence - Sociální a občanské kompetence

Účastníci focusové skupiny byli nejdříve seznámeni s šesti hlavními oblastmi spotřebitelského vzdělávání: Osobní finance, Práva spotřebitele, Obchodní přesvědčovací metody, Potraviny, Spotřeba a ochrana životního prostředí, Bezpečí spotřebitelů.

A1. Která témata spotřebitelského vzdělávání účastníky nejvíce zaujala?

Z výše uvedených šesti oblastí účastníky jednoznačně nejvíce zaujala problematika spotřebitelských práv, kterou by si mezi případnými nabízenými vzdělávacími kurzy vybralo nejvíce účastníků. Důvody, které účastníci, kteří si tuto problematiku vybrali, uváděli, byly hodně obecného rázu. Šlo spíše o pocity, než možnosti konkrétního uplatnění získaných znalostí v praxi: „Vnímám to jako důležité“, „Zajímá mě to“, „Mám pocit, že nemám dost informací“, V dnešní době je to důležité, vzhledem k tomu, jací jsou podnikatelé...”



Druhou nejčastěji zmiňovanou oblastí v této skupině byla finanční problematika. Finanční problematiku jako důležitou vnímá většina nezaměstnaných mladých lidí. Důvodem může být také to, že řada z nich se vzhledem ke své nezaměstnanosti potýká s finančními problémy, několik z nich čelí dokonce exekuci. Mladí lidé zapojení do výzkumu byli velmi často finančně odkázáni na někoho jiného, což někteří připustili přímo „Kasu drží přítel“ v jiných případech tato skutečnost vyplynula z další diskuse „Vyúčtování za telefon mi platí rodiče, takže vlastně ani nevím“.

Překvapivě všichni účastníci této skupiny poměrně shodně deklarovali, že se jen velmi málo nechávají ovlivnit reklamou a dalšími marketingovými triky prodejců. Účastníci se v této skupině rozdělili na dvě části, kdy větší část připustila svou zvýšenou citlivost na cenu zboží a různé slevové akce, druhá část naopak tvrdila, že si zásadně vybírá dražší věci, protože u nich předpokládá větší kvalitu. Pokud byl zmiňován marketing jako téma zájmu ze strany účastníků, pak v souvislosti s předchozím či vysněným budoucím povoláním.

Bezpečnost výrobků nebyla u mladých lidí zapojených do výzkumu tématem. V této skupině jen malá část účastníků výzkumu připustila, že se zajímá i o vliv své spotřeby na životní prostředí.

A2. Jaké jsou jejich spotřebitelské zkušenosti?

Diskuse probíhala v přátelské atmosféře, nedošlo k žádným vyhroceným situacím. Setkali jsme se s tím, že pokud byla nastolena otázka konkrétních zkušeností mladých lidí souvisejících se spotřebitelsko-podnikatelskými vztahy, účastníci se nejprve intenzivně snažili pátrat v paměti po negativních zkušenostech (zamítnutých reklamách apod.).

Když jsme se však dostali ke zkušenostem pozitivním, účastníci byli schopni uvést velkou řadu případů pozitivních vztahů, úspěšně vyřešených sporů, řádně plněných smluv apod. Nakonec jsme mohli konstatovat, že pozitivní zkušenosti přece jen významně převažují nad těmi negativními.

Domníváme se, že prvotní celkově negativní naladění v této fázi výzkumu bylo ovlivněno zejména tím, že mladí lidé byli přesvědčeni, že se od nich očekává, že budou sdělovat hlavně negativní



zkušenosti. Byli ovlivněni zažitými stereotypy, kdy je spotřebitelská problematika primárně a zcela automaticky spojována s různým druhem porušování spotřebitelských práv.

A3. Ve kterých oblastech disponují spotřebitelskými zkušenostmi?

Nejvíce zkušeností mají mladí lidé v oblasti uzavírání kupních smluv. Pokud se jedná o řešení problémů pak většina mladých má určitou zkušenost s klasickou reklamací spotřebního zboží (obuvi, drobných spotřebičů, mobilních telefonů).

Úspěšnost při řešení konkrétních spotřebitelských sporů, také velmi kolísala. Nízká schopnost vyjednávat a řešit případné problémy se u této věkové kategorie projevovala nejvíc u smluv s velkými firmami (operatory, pojišťovny, bankami...) u nichž se také v největší míře projevuje nerovnost mezi slabší smluvní stranou spotřebitelem a silnější smluvní stranou podnikatelským subjektem. Vztahy ze smluv o službách elektronických komunikací byly v této souvislosti zmiňovány jako nejproblematictější.

Heterogenost skupiny se projevovala v plné míře také ve zvolených způsobech řešení problémů, přičemž jedni raději přesunou řešení na jinou osobu. “Raději jsem tam nakonec poslala přítele.”, “Nemám dost odvahy”, “Vlastně ani nevím, jak to nakonec dopadlo, protože smlouva je psaná na rodiče”..., jiní se problém pokusili sami aktivně řešit (ať už úspěšně či neúspěšně).

Z výzkumu vyplynulo, že mladí lidé se s žádostí o pomoc obrazejí především na své blízké s většími zkušenostmi - rodiče, starší partnery... Zpravidla tak nevyhledávají přímo pomoc odborníků (právníků, státních úřadů ani spotřebitelských organizací). Deklarovaným důvodem je nevědomost, kam se v konkrétním případě obrátit s žádostí o pomoc a relativní snadnost přesunutí řešení problému na někoho jiného z rodiny.

Část účastníků podle svých slov dokonce pomoc nikdy nepotřebovala. Při bližším dotazování, však opět vyšlo najevo, že tím pravým důvodem je, že většinu smluvních vztahů (např. s operátory...) tato skupina vůbec neřeší, jelikož za ně vše vyřizují rodiče či partner. Šlo zejména o účastníky, kteří dosud bydlí s rodiči ve společné domácnosti.



Jako zdroj informací účastníci focusové skupiny bez výjimky uváděli internet. Prakticky nikdo nebyl schopen uvést jiný zdroj informací. Bohužel si většina účastníků současně velmi málo připouštěla skutečnost, že ne všechny informace uvedené na internetu musí být pravdivé a tudíž je nutnost selektovat a srovnávat informace, což pak může v praxi přinášet nemalé problémy.

A4. Potřebnost spotřebitelského vzdělávání

Účastníci vnímali potřebnost spotřebitelského vzdělávání pro běžný život s rozdílnou intenzitou, od poměrně neutrálního postoje typu: “Možná asi jo”, Nějaký základ by měl mít”, až po vyložené pozitivní vnímání. Jeden účastník dokonce zdůraznil vztah spotř. vzdělávání k osobním financím “Je to otázka peněz”. Žádný z účastníků nevyjádřil názor, kterým by úlohu spotřebitelského vzdělávání zpochybňoval.

A5. Které znalosti, dovednosti a zkušenosti spotřebitelů potřebuje?

Účastníci často měli problém s rozlišením mezi znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi. A tyto kategorie v diskusi splývaly v jedno. Primárně vyjadřovali tento názor: “Není nutné práva spotřebitele dopodrobna znát, ale je nutné vědět, kde informace na internetu najdu a musím umět pracovat s počítačem”. Byl zmíněn názor, že je důležité umět odhadnout hodnotu věcí, např. umět poznat, zda odpovídá ceně...

Z výše uvedeného vyplývá, že důraz účastníci jednoznačně kladli na praktické dovednosti a získávání praktických zkušeností. Jeden z nich toto vyjádřil slovy: “Nečtěte knížku, čtěte život. Chod'te ven!”, což poměrně výstižně vyjadřuje závěr z diskuse v této skupině na toto téma.

A6. Může spotřebitelské vzdělávání a zkušenosti pomoci nezaměstnaným při hledání práce?



Účastníci bohužel většinou nepředpokládají, že by jim spotřebitelské znalosti a zkušenosti výrazně pomohly při hledání práce. Souvislost vidí pouze v případech, kdy se ucházejí o místo určitých profesích.

B. Klíčové competence: Komunikace v mateřském jazyce

Účastníci odpovídali spíše v krátkých větách, nebo jen formou krátkých slovních spojení. Poměrně rychle nacházeli výstižné jednoduché odpovědi na otázky typu co, kde, kdo? Velkým problémem však byly rozšiřující otázky typu proč? (Proč jste se tak rozhodli? Proč se něco stalo?) Účastníci často vůbec nedokázali na tyto otázky odpovědět. Názor mladí lidé měli téměř na každou problematiku, která byla v diskusi otevřena, ovšem často jej nebyli schopni podpořit odpovídající argumentací. Někteří účastníci, se kterými jsme hovořili, bohužel při vyjadřování svých názorů a postojů bojovali s poměrně chudou slovní zásobou. Některé otázky bylo také nutno dovysvětlovat.

4. Závěry pro pokračování projektu

Která dvě témata spotřebitelského vzdělávání navrhuje zahrnout do obsahu kurzu spotřebitelského vzdělávání?

Vzhledem k tomu, že řada účastníků připustila určité finanční problémy navrhuje zahrnout téma s finanční problematikou, příp. téma související s bydlením. V konkrétním vyjádření navrhuje jako téma **Vedení rodinného rozpočtu**.

Největší zájem ze strany účastníků byl o vzdělávání v oblasti práv spotřebitelů, přičemž největší problémy se vyskytují u smluv s operátory, proto bychom navrhovali zařadit jako druhé téma **Práva spotřebitelů v oblasti elektronických komunikací**.

Domnívali se respondenti, že rozvoj klíčových kompetencí jim může pomoci při hledání pracovních míst?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Hledání odpovědi na tuto otázku činila účastníkům poměrně velké potíže. Účastníci hledali vazbu na své předpokládané či vysněné povolání nebo zaměstnání. U manuálních a dělnických profesí, účastníci přínos hledali jen obtížně a bylo třeba jim možnou vazbu a přínos nastítnit. U těchto nezaměstnaných tak bude důležité nejprve pracovat s jejich motivací k dalšímu vzdělávání v této oblasti.

Vyjádřili respondenti ochotu účastnit se těchto kurzů?

Ano, většina účastníků projevila zájem a ochotu se v budoucnu kurzu zúčastnit.



Zpráva z konání druhé fokusové skupiny

1. Obecný popis

Datum a čas konání fokusové skupiny: 22. 2. 2019 10:30

Adresa: Přemyslovců 50, Ostrava – Mariánské Hory, 709 00, Czech Republic

Jména osob provádějících průzkum: Marcela Reichelová, Mgr. Ing. Renata Horáková

Jména osob podílejících se na vyhodnocení dat: Mgr. Ing. Renata Horáková, Marcela Reichelová

Struktura účastníků:

		Muži	Ženy
Věk	16-19 let	0	0
	20-24 let	3	2
	25-29 let	2	5
Úroveň vzdělání	ISCED 1 Primary education	0	0
	ISCED 2 Lower secondary education	1	0
	ISCED 3 Upper secondary education	4	7
Doba nezaměstnanosti	1-4 let	5	7
	5-9 let	0	0
	Více než 10 let	0	0

Při oslovování mladých nezaměstnaných lidí, jsme využili pomoci úřadu práce v Ostravě, kde nám pomohli s distribucí pozvánek/žádosti o zapojení do výzkumu k cílové skupině. Celkem bylo osloveno cca 200 nezaměstnaných mladých lidí. Vzhledem k tomu, že rozhodnutí o zapojení do výzkumu bylo zcela ponecháno na jejich rozhodnutí nemohli jsme dopředu žádným způsobem ovlivnit konečnou strukturu účastníků. Na naši výzvu tak i tentokrát reagovali motivovaní mladí lidé se zájmem o danou problematiku. Tato skupina se vyznačovala velkými rozdíly, co se týče důvodů nezaměstnanosti (od péče o děti do 6 let, neúspěch v přijímacích zkouškách, potřeba změny zaměstnání, dobrovolná nezaměstnanost...)

2. Metodologie



Metoda fokusových skupin je metodou kvalitativního výzkumu. Naším výzkumným cílem bylo identifikovat klíčové kompetence nezaměstnaných dospělých do 29 let s nízkou kvalifikací a navrhnout pro tuto skupinu odpovídající vzdělávací program s názvem „Rozvoj klíčových kompetencí dospělých inovačním programem spotřebitelské výchovy“. Formou skupinového rozhovoru jsme zkoumali u cílové skupiny sociální a občanské kompetence a kompetence komunikace v mateřském jazyce.

Povaha analýzy údajů získaných v rámci fokusové skupiny je dána výzkumnými otázkami a účelem, pro který jsou data shromážděna. Analýza a interpretace dat je analýzou obsahu. Pragmatický obsah identifikujeme klasifikováním znaků podle jejich pravděpodobných příčin a následků. Důraz je kladen na to, proč bylo něco řečeno. Data používaná v obsahové analýze zahrnují přímou řeč, pozorování chování a různé formy neverbální komunikace. Analytici identifikují důležitá prohlášení slovy, větami nebo větami.

3. Interpretace a shrnutí závěrů

A. Klíčové kompetence - Sociální a občanské kompetence

Účastníci focusové skupiny byli nejdříve seznámeni s šesti hlavními oblastmi spotřebitelského vzdělávání: Osobní finance, Práva spotřebitele, Obchodní přesvědčovací metody, Potraviny, Spotřeba a ochrana životního prostředí, Bezpečí spotřebitelů.

A1. Která témata spotřebitelského vzdělávání účastníky nejvíce zaujala?

Účastníci této skupiny byli nejvíce zaujati oblastí ochrany spotřebitelských práv. Mladí lidé v této skupině velmi silně vnímají deficit svých znalostí a dovedností v oblasti svých spotřebitelských práv a zároveň vnímají své postavení jako výrazně slabší v rámci smluvního smluvního vztahu. Někteří účastníci skupiny se dokonce cítí být ohroženi „Bojím se klamání ze strany podnikatelů“, „Víte, jací jsou podnikatelé...“, aniž by tento pocit dokázali blíže popsat. Lepší znalost spotřebitelských práv pak vnímají jako cestu k obraně před případným klamáním ze strany podnikatelů.



V této skupině se vyprofilovali také jednotlivci, kteří si vybrali jiné specifitější téma, jako oblast potravin a zdravého stravování, problematiku vlivu spotřeby na životní prostředí, či marketing. Ti také dokázali mnohem přesněji konkretizovat důvody svých preferencí. Šlo o jednotlivce, u nichž výběr tématu úzce souvisel s životním stylem, předchozím vzděláním, či dokonce předchozími pracovními zkušenostmi (několik účastníků již mělo krátkodobé zkušenosti s osobním prodejem v postavení prodejce).

Ochrana životního prostředí byla tématem výhradně pro ženskou část účastníků. Výzkumu se účastnilo také několik mladých maminek, které do diskuse o tématech vnesly zcela nový pohled, pohled rodiče, který vnímá problematiku ochrany životního prostředí z jiné perspektivy, jako způsob, jak zajistit pro své dítě lepší budoucnost a lepší životní prostředí. Jak vyplynulo z podrobnější diskuse, v každodenním životě mladých lidí se však ochrana životního prostředí promítá často pouze v třídění odpadů.

Naopak potraviny a zdravý životní styl byl v této skupině překvapivě pro výzkumný tým tématem především mužským. Ve skupině se tohoto tématu chopilo několik mladých mužů, kteří se věnují sportu, a tudíž se intenzivně zajímají o problematiku zdravého životního stylu, sledují nutriční tabulky, složení potravin, nakupují doplňky stravy a sledují jejich účinky.

A2. A3 Ve kterých oblastech disponují spotřebitelskými zkušenostmi a jaké tyto zkušenosti jsou?

Co se týče spotřebitelských zkušeností mladých lidí, v rámci fokusové skupiny jsme zaznamenali značné rozdíly. Také v této skupině nejvíce zkušeností mají mladí v oblasti kupních smluv, přičemž často zdůrazňovali své zkušenosti s uzavíráním smluv prostřednictvím internetu a zkušenosti v této oblasti. Ze služeb byly nejčastěji zmiňovány služby elektronických komunikací (zejména volání a mobilní data).

Vzhledem k tomu, že převážná část účastníků stále žije s rodiči, kteří řeší ostatní spotřebitelské záležitosti, jako dodávky energií, tepla, vody, pojištění atd. Mladí lidé pokud žijí s rodiči o tyto problematiky nejeví přílišný zájem a mají jen velmi omezené zkušenosti, což může působit problémy zejména v okamžiku jejich osamostatnění.



Někteří účastníci v této skupině pravděpodobně vůbec nedisponovali zkušenostmi vlastními, ve snaze o zapojení do diskuse proto sdělovali, co se stalo jejich rodičům, kamarádům, známým. Zcela jim tak chyběly reálné osobní zkušenosti.

Pokud se jedná o řešení problémů pak většina mladých v této skupině mělo určitou zkušenost s klasickou reklamací spotřebního zboží (elektroniky a dokonce automobilu). Zkušenosti byly jak pozitivní tak negativní. V souvislosti s negativními zkušenostmi byly také v této skupině velmi často zmiňovány služby elektronických komunikací (zejména volání a mobilní data).

Kompetence k řešení problémů: Účastníci v souvislosti se nějakým svým neúspěchem mj. zmiňovali nedostatek trpělivosti k řešení problému. Čas a “námaha” potřebná k vyřešení situace je odrazuje od aktivního řešení a po prvotním neúspěchu často již problém dále vůbec neřeší. „Neměla jsem trpělivost, tak jsem sankci zaplatila, ale smlouvu jsem nakonec ukončila“, “Nevěděla jsem, co jim na to napsat” „Řeším věci podle nálady, když chci, řeším věci rázně, ale často spíš mávnu rukou“.

Bez ohledu na dosavadní zkušenosti a znalosti se obracejí s prosbou o pomoc k rodině a kamarádům. Stejně jako u první skupiny i zde účastníci využívají jako primární zdroj informací internet. Pouze v jednom případě účastnice uvedla znění zákonů, smlouvy a obchodních podmínek jako důležitý zdroj informací.

A4. Potřebnost spotřebitelského vzdělávání

Žádný z účastníků nezpochyboval potřebnost spotřebitelského vzdělávání pro běžný každodenní život, právě naopak. Účastníci této skupiny se shodli, že přínos by šel vyjádřit jako: “Lepší orientace v životě.”

A5. Které znalosti, dovednosti a zkušenosti spotřebitelů potřebuje?

Také v této skupině poměrně podstatná část účastníků měla problém s rozlišením mezi znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi. V odpovědích, tak např. poměrně často docházelo k záměnám, mezi znalostmi a dovednostmi a naopak.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Pokud odhlédneme od této skutečnosti pak účastníci kladli velký důraz zejména na dovednosti, jako: Nebát se komunikovat, Umět stát si za svým, Umět pracovat s počítačem a další. Byly zmiňovány také vrozené vlastnosti, jako nebojácnost.

Před znalostí konkrétních informací účastníci upřednostňovali znalost míst, kde aktuální informace v případě potřeby naleznou.

A6. Může spotřebitelské vzdělávání a zkušenosti pomoci nezaměstnaným při hledání práce?

Zde účastníci pouze velmi těžko hledali přímou souvislost mezi spotřebitelskými znalostmi a zkušenostmi a úspěšností při hledání práce. Téměř vždy dospěli k názoru, že přímý vliv to může mít pouze u určitých profesí.

“Pokud se budu zajímat o práci v tomto oboru”, Pro mě jako pro vyučeného automechanika, asi ne.” Když budu chtít pracovat v oblasti ochrany spotřebitelů pak ano, obecně asi ne”.

B. Klíčové kompetence: Komunikace v mateřském jazyce

Menší část účastníků byla v diskusi hodně aktivní a snažila se diskusi využít k vlastní prezentaci. Tito účastníci uměli take poměrně dobře argumentovat (bez ohledu na faktickou nesprávnost tvrzení působili velmi přesvědčivě). Naopak pár účastníků mělo problém se do diskuse vůbec zapojit, byli spíše neaktivní a čekali, kam se diskuse vyvine. Vyznačovali se tím, že spíše opakovali odpovědi ostatních nebo pouze přitakávali na některé otázky, neměli žádnou vlastní odpověď. Stejně jako u první skupiny, účastníci většinou používali velmi jednoduché věty či slovní spojení.

4. Závěry pro pokračování projektu

Která dvě témata spotřebitelského vzdělávání navrhujete zahrnout do obsahu kurzu spotřebitelského vzdělávání?

Navrhujeme zahrnout **Spotřebitelská práva a jejich uplatňování, se zaměřením na smlouvy o poskytování služeb elektronických komunikací.** Podpoříme tak schopnost aktivního



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

uplatňování práv cílovou skupinou zejména vůči silnějším smluvním partnerům, schopnost porovnávat jednotlivé nabídky... (cena telefonních služeb a mobilních dat v ČR je jedna z nejdražších v EU a schopnost vyjednávat cenu a podmínky, případně aktivně měnit dodavatele služeb je jednou z důležitých dovedností, které by Český spotřebitel měl umět).

Vzhledem k tomu, že velká část účastníků stále žije s rodiči ve společné domácnosti, přičemž plánuje do budoucna osamostatnění, sledali jsem jako nejpotřebnější a navrhuje zahrnout téma s finanční problematikou, příp. téma související s bydlením (téma **Vedení rodinného rozpočtu**).

Vyjádřili respondenti ochotu účastnit se těchto kurzů?

Účastníci projeví zájem se kurzů účastnit, samozřejmě preference témat se lišila (viz A2, A3)

5. Závěry z obou fokusových skupin

Která dvě témata spotřebitelského vzdělávání navrhuje zahrnout do obsahu kurzu spotřebitelského vzdělávání?

Do spotřebitelského vzdělávání doporučujeme zahrnout tato témata:

- Uplatňování spotřebitelských práv, se zaměřením na smlouvy o poskytování služeb elektronických komunikací.
- Rodinný rozpočet