

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ 10 КЛАСУ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА до курсу «Основи споживчих знань» (10–12 класи)

У зв'язку зі становленням ринкової економіки в Україні все більшої актуальності набирають питання необхідності інформованості, просвітництва і захисту прав споживачів. Знання прав споживачів дає можливість кожній людині розв'язувати проблему якості товарів, житла, природи, їх безпеки для здоров'я, допомагає у формуванні цивілізованих ринкових відносин, оскільки у ринковому суспільстві не суть і не закон, а звичаї і звички захищати права споживачів у торгівлі, сфері послуг і виробництві повинні стати нормою життя.

Розпочинати формування споживчої грамотності необхідно з дитинства. Отримані знання допоможуть учням стати активними і відповідальними громадянами правової держави, виробити свою систему споживчих цінностей, допоможуть зрозуміти, що наші потреби і бажання універсальні і що багато потреб не задовольняється через недостатнє їх вивчення виробниками та через нашу споживчу неграмотність. Сформована раціональна споживча поведінка допоможе учням використовувати якісні товари (послуги), цивілізовано розв'язувати конфліктні ситуації, сприятиме збереженню їхнього здоров'я, допоможе усвідомлювати себе повноцінними громадянами України.

Даний курс має широкі можливості для здійснення міжпредметних зв'язків з екологією, біологією, економікою, хімією, географією, правом, історією, соціологією, етикою, діловою українською мовою.

Мета курсу – ознайомлення школярів із загальними закономірностями економічної і правової організації суспільства, аналізом проблем раціонального вибору на рівні окремого споживача і держави, основами споживчої поведінки, формування певного способу мислення, виховання грамотної споживчої поведінки та правової культури.

Завдання курсу:

- формування вміння знаходити й аналізувати інформацію для споживачів;
- навчити учнів пояснювати основні економічні і юридичні поняття, які мають відношення до споживчої поведінки;
- уміти приймати свідомі рішення під час вибору і придбання товарів та послуг з урахуванням власної системи цінностей, оцінки корисності товарів, кількості і якості альтернативних варіантів вибору, екологічних характеристик товару, особистого бюджетного обмеження;
- дати учням загальне уявлення про існуючі грошові інструменти, навчити планувати свій бюджет і бюджет сім'ї;
- формувати уявлення про доходні і витратні статті сімейного бюджету; знати основні грошові інструменти, доступні споживачеві, основні правила їх використання;

- виховання правової культури;
- уміння узгоджувати свої дії з інтересами громади;
- формувати грамотну поведінку в різних ринкових ситуаціях;
- ознайомлення з правами й обов'язками споживачів та з існуючою в Україні системою захисту прав споживачів;
- формування загального уявлення про роль людини в економічній і соціальній системах, а також за можливості впливати на господарські суб'єкти і державні органи з метою повернути їх «обличчям до споживачів»;
- формувати екологічну культуру і грамотність споживачів.

Програмою передбачено ознайомлення з головними споживчими поняттями, сферою їх поширення та принципами дії. Важливим аспектом навчального курсу є його персоніфікований та прикладний характер, тобто безпосереднє відношення всіх тем і понять до життя й інтересів кожної людини. Це допоможе підвищити самооцінку людини, ствердити її як особистість, дасть знання про те, як діяти у складних, непередбачених життєвих ситуаціях, допоможе соціальній адаптації школярів до життєвих реалій, підготує їх до дорослого життя, сформує активну громадянську позицію.

Структурна побудова курсу мотивує учнів у процесі його засвоєння співвідносити набуті споживчі знання зі змістом інших шкільних предметів та пов'язувати їх із власним життєвим досвідом.

Ефективність навчального процесу підвищується завдяки активності й ініціативності учнів у застосуванні споживчих знань і навичок, що відповідає інформаційній насиченості сучасного родинного та суспільного життя. Вивчення курсу передбачає поєднання розумово-пізнавальної діяльності учнів з різноманітними практичними діями — діловими іграми, практичними заняттями, задачами, конкурсами, диспутами, моделюючими і ситуаційними вправами, комп'ютерними іграми, екскурсіями, зустрічами тощо. Для перевірки навчальних досягнень учнів пропонується використовувати міні-тести (на знання основних понять), усне опитування, а основне, задачі та ігрові ситуації, які пропонують приймати рішення, діяти в реальних споживчих ситуаціях.

Даний курс спрямований на виховання грамотних споживачів, які знають свої права, уміють аналізувати необхідну інформацію, орієнтуються в різних ринкових ситуаціях, приймають свідомі рішення у виборі товарів і послуг.

Пропонована програма є самостійним курсом, водночас доповнюючи курси правознавства, економіки, основ здоров'я, біології, історії та безпеки життєдіяльності. Курс може вивчатися у класах усіх профілів, водночас пропонований розподіл годин за темами є умовним.

10.1. Програма та календарно-тематичне планування (10–12 класи)

105 год (1 год на тиждень), резерв — 6 год

10.1.1. Програма

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
10 клас (35 год, резерв — 2 год)		
1	<p>Тема 1. Вступ.</p> <p>Мета, завдання та значення курсу</p>	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> мету і завдання курсу; <i>оцінює</i> значення курсу для власного життя; <i>орієнтується</i> в основних поняттях курсу</p>
2	<p>Тема 2. Історія споживчого руху. Державні і громадські органи захисту прав споживачів</p> <p>Історія виникнення споживчого руху. Всесвітня споживча організація та її вплив на виробництво якісної продукції та захист прав споживачів. ООН про керівні принципи захисту прав споживачів. Конс'юмерський рух у світі. Споживче інтерполо. Міжнародна конференція спілки споживачів.</p> <p>Визнання специфіки прав споживачів у рамках ЄС.</p> <p>Форми об'єднань споживачів</p>	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> основні поняття теми; основні законодавчі документи, які захищають права споживачів; <i>називає</i> основні державні органи захисту прав споживачів, громадські організації, форми об'єднань споживачів</p>
6	<p>Тема 3. Споживчий рух в Україні</p> <p>Державні і громадські органи захисту прав споживачів, їх роль у просвітницькій інформованості, захисті прав споживачів, формуванні споживчої і правової культури населення, створенні цивілізованих ринкових відносин. Законодавство України у сфері захисту прав споживачів (Конституція України, Цивільний Кодекс України, Закони України «Про захист прав споживачів», «Про підтвердження відповідності», «Про звернення громадян», «Про стандартизацію», Укази Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення», «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів», «Про Програму захисту прав споживачів на 2003–2005 роки», Державна Програма захисту прав споживачів на 2006–2010 роки).</p> <p>Адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу.</p> <p><i>Практикум (за вибором):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Ознайомлення з нормативними документами щодо захисту прав споживачів»; – практична робота «Ознайомлення з регіональною Програмою захисту прав споживачів та заходами щодо посилення державного захисту прав споживачів»; – екскурсія до місцевої спілки захисту прав споживачів; – зустріч з представниками громадських організацій захисту прав споживачів 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> державні і громадські органи захисту прав споживачів; законодавство України у сфері захисту прав споживачів; функції обласної спілки захисту прав споживачів; <i>орієнтується</i> в змісті законодавчих документів щодо захисту прав споживачів; <i>уміє</i> з ними працювати; <i>аналізує</i> функції державних і громадських організацій захисту прав споживачів; <i>дискутує</i> з представниками громадських організацій захисту прав споживачів</p>

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
6	<p>Тема 4. Споживач і його потреби</p> <p>Поняття «споживач». Суверенітет споживачів. Роль споживачів в економічній системі. Права й обов'язки споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів». Механізм захисту прав споживачів.</p> <p>Потреби споживачів. Види потреб. Індивідуальні, групові, суспільні потреби. «Піраміда» людських потреб за Маслоу. Зміни потреб та причини, що їх породжують.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Класифікація потреб людини»; – ділова гра «Раціональне споживання» 	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> роль споживачів у ринкових умовах; <i>знає</i> права та обов'язки споживачів; <i>групує</i> потреби за видами; <i>уміє</i> відстоювати права споживачів; <i>аналізує</i> закон України «Про захист прав споживачів»</p>
4	<p>Тема 5. Культура споживчої поведінки</p> <p>Культура як фактор споживчої поведінки. Структура культури: цінності, норми, мова, санкції. Механізм дії культури. Вплив культури на поведінку споживачів. Культурний шок. Психологія споживання. Модель процесу прийняття рішення. Поведінка в процесі прийняття рішення. Самоменеджмент у діяльності споживачів. Раціональне споживання і норма споживання. Споживання і збереження.</p> <p>Споживча культура і споживчі смаки.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Розв'язання життєвих ситуацій, які можуть спричинити культурний шок» 	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> поняття «культура», «цінності», «норми», «мова», «санкції»; <i>встановлює</i> норму раціонального споживання; <i>аналізує</i> основні компоненти культури споживання</p>
4	<p>Тема 6. «Зелене» споживання</p> <p>Людина і навколишнє середовище. Право споживачів на чисте і здорове навколишнє середовище.</p> <p>«Зелене» споживання як один із найефективніших шляхів вирішення глобальних екологічних проблем людства.</p> <p>Обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього середовища. Способи впливу на навколишнє середовище через споживчу поведінку.</p> <p>Закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення».</p> <p>Екологічна культура споживачів.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Ознайомлення з нормативними документами Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення»; – практична робота «Розробка правил поведінки екологічно грамотного споживача» 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> екологічні права та обов'язки громадян та їх гарантії; <i>орієнтується</i> в змісті законів України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення»; <i>аналізує</i> способи впливу на навколишнє середовище через споживчу поведінку; <i>дотримується</i> правил поведінки екологічно грамотного споживача</p>
7	<p>Тема 7. Джерела інформації для споживачів</p> <p>Право споживачів на інформацію, її достовірність та повноту. Способи доведення інформації до споживачів (супровідна документація, етикетка, маркування, використання символів, упаковка тощо). Поняття про рекламу як одного з найвпливовіших джерел інформації про товари та послуги. Види реклами. Переваги і недоліки реклами.</p> <p>Законодавчі акти, пов'язані з регулюванням реклами (Закони України «Про рекламу», «Про інформацію»).</p>	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> джерела інформації для споживачів; <i>розуміє</i> роль та значення реклами у житті суспільства; <i>оцінює</i> та раціонально використовує джерела інформації для споживачів;</p>

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
	<p>Антиреклама. Особливості рекламування лікарських засобів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, зброї. Реклама послуг.</p> <p>Друковані джерела інформації. Інтернет-видання.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – ділова гра «Рекламний агент»; – практична робота «Аналіз нормативних документів, що стосуються захисту прав споживачів»; – практична робота «Розробка і презентація рекламного проспекту «Моя школа»; – практична робота «Підбір рекламної продукції та її оцінка» 	<p><i>уміє</i> протистояти впливу реклами, критично ставитися до неї; <i>складає</i> рекламні оголошення, проспекти;</p> <p><i>називає</i> види реклами, особливості рекламування деяких видів товарів</p>
3	<p>Тема 8. Гроші як універсальний засіб обміну</p> <p>Роль грошей у житті споживачів. Види грошей. Ділові і цінні папери: чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції, пластикові картки.</p> <p>Встановлення цін на товари і послуги. Ціноутворення. Знижки та їх види. Уміння купувати дешевше. Купівля валют. Курси валют. Обмін валют. Обмінні пункти. Небезпека купівлі валюти «з рук».</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Розрахунок курсу валют»; – екскурсія до банківських пунктів обміну валюти 	<p>Учень:</p> <p><i>визначає</i> роль грошей у житті споживачів;</p> <p><i>розрізняє</i> цінні папери, чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції;</p> <p><i>знає</i> елементи захисту баннот; механізм встановлення цін на товари і послуги; види знижок;</p> <p><i>розраховує</i> курси валют;</p> <p><i>аналізує</i> чинники ціноутворення</p>
11 клас (35 год, резерв – 2 год)		
19	<p>Тема 9. Торговельне обслуговування та права споживачів під час купівлі товарів</p> <p>Поняття «торговельне обслуговування». Права споживачів у процесі торговельного обслуговування.</p> <p>Ознайомлення з товарами, отримання інформації про товар. Поняття про сертифікат. Сертифікація продукції. Маркування, види маркування товарів. Символи на етикетках, упаковках, вкладках, їх значення. Товарні знаки, їх види та значення.</p> <p>Штриховий код. Різновиди систем кодування. Коди країн EAN.</p> <p>Товарні цінники, їх зміст. Перевірка якості, комплектності, безпеки і ваги. Демонстрація способів правильного і безпечного використання товарів. Упаковка товару.</p> <p>Контроль за торговим обслуговуванням. Розрахунок з покупцем. Особливості реалізації продукції поза торговими приміщеннями.</p> <p>Особливості купівлі продуктів харчування. Терміни та умови зберігання і продажу продуктів харчування, медичних засобів, промислових товарів.</p> <p>Індекс Е. Харчові добавки. Класифікація харчових добавок.</p> <p>Продаж непродовольчих товарів. Міжнародні стандарти розмірів одягу.</p> <p>Якість товару. Види недоліків. Гарантійний термін.</p> <p>Особливості продажу товарів: у кредит; поштою, Інтернет-торгівля. Переваги і недоліки вказаних видів продажу.</p>	<p>Учень:</p> <p><i>орієнтується</i> в системі штрихкодів країн EAN; в міжнародній системі стандартизації товарів;</p> <p><i>уміє</i> знаходити та користуватися інформацією про товар; перевіряти міру і вагу товарів; писати позовну заяву; оформлювати договір купівлі-продажу; робити свідомий вибір способу купівлі товарів;</p> <p><i>визначає</i> якість товарів;</p> <p><i>аналізує</i> інформацію про товар;</p> <p><i>оцінює</i> упаковку товару;</p> <p><i>використовує</i> на практиці інформацію про харчові добавки (індекс Е), шкідливі речовини;</p> <p><i>знає</i> основні терміни та поняття теми: «торговельне обслуговування», «сертифікат відповідності», «штриховий код», «індекс Е», «гарантійний термін», «термін придатності товару», «термін служби»; порядок пред'явлення вимог споживачем;</p>



К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
	<p>Правове регулювання якості та безпеки продукції. Нормативні документи зі стандартизації. Закон України «Про стандартизацію».</p> <p>Право споживачів на обмін товару належної якості. Повернення товару належної якості.</p> <p>Права споживачів у випадку придбання неякісного товару.</p> <p>Права споживачів у разі придбання товарів, які мають несуттєві недоліки.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Аналіз достовірності та повноти інформації, вказаної на ярликах і цінниках продовольчих і промислових товарів»; – практична робота «Перевірка якості товару й ознайомлення із супутньою документацією»; – практична робота «Товарне маркування (товарний знак, знак відповідності, екологічний знак, знак нагород)»; – практична робота «Перевірка міри і ваги товарів»; – практична робота «Заповнення зразка позовної заяви»; – практична робота «Оформлення договору купівлі-продажу»; – практична робота «Розроблення «неписаних правил», які б допомогли покупцю попередити порушення його прав» 	<p><i>відстоює</i> власні права споживача</p>
14	<p>Тема 10. Поведінка споживачів під час виконання робіт і надання послуг</p> <p>Поняття про «службу побуту». Правила побутового обслуговування населення. Поведінка споживачів у хімічності, ремонтній майстерні, ательє.</p> <p>Договір про виконання робіт і надання послуг. Правила укладання договору. Терміни виконання робіт (послуг). Встановлення якості та недоліків виконаних робіт. Умови виконання робіт із матеріалів виконавця і замовника.</p> <p>Фінансові послуги. Банки. Страхування вкладів.</p> <p>Заощадження та їх види.</p> <p>Кредитні відносини. Основні форми кредиту: комерційний, банківський, споживчий, державний, міжнародний, іпотечний.</p> <p>Договір споживчого кредиту. Форми й умови договору споживчого кредиту. Суми споживчого кредиту. Право дострокового повернення, погашення кредиту.</p> <p>Порядок користування комунальними послугами. Права й обов'язки споживачів і виконавця послуг. Що повинен знати споживач про користування радіо, телефоном, Інтернетом.</p> <p>Страхові послуги, страхові компанії, страхування.</p> <p>Послуги установ охорони здоров'я. Медичні послуги.</p> <p>Нотаріальні послуги.</p> <p>Туристичні послуги. Права пасажирів і туристів. Купівля квитків. Перевезення багажу. Готельні послуги.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Оплата комунальних послуг»; – практична робота «Вирішення практичних ситуацій і задач»; – практична робота «Оформлення договору споживчого кредиту»; – практична робота «Розроблення угоди між замовником і підрядником про якість виконаних робіт (надання послуг), передбачивши способи захисту прав обох сторін»; – екскурсія до Будинку побуту; до банківської установи, страхової компанії, туристичної фірми, медичного закладу (за вибором) 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> підприємства служби побуту, правила побутового обслуговування населення; порядок користування комунальними й телекомунікаційними (радіо, телефон, Інтернет) послугами та порядок сплати за них; <i>дотримується</i> правил поведінки споживачів у хімічності, ремонтній майстерні, ательє та ін.; <i>розраховує</i> вартість кредиту на придбання товарів; <i>розв'язує</i> практичні задачі та вирішує життєві ситуації, які стосуються поведінки споживачів</p>

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
12 клас (35 год, резерв – 2 год)		
11	<p>Тема 11. Споживач на ринку освітніх послуг</p> <p>Типи навчальних закладів. Проблема вибору навчального закладу. Додержання навчальним закладом ліцензійних умов надання освітніх послуг. Особливості бюджетного та контрактного навчання. Підготовка до вступних іспитів. Особливості довузівської підготовки. Приватне репетиторство.</p> <p>Права та обов'язки абітурієнтів і студентів. День відкритих дверей. Пільгові категорії абітурієнтів і студентів. Форми навчання студентів.</p> <p>Світ професій. Працевлаштування. Ринок праці. Влаштування на роботу. Складання резюме та супроводжувальної записки. Підготовка до співбесіди під час влаштування на роботу.</p> <p>Складання трудового договору. Робота Центрів зайнятості. Проблема безробіття. Соціальний захист безробітних.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – знайомство з умовами та завданнями перевірки додержання навчальним закладом Ліцензійних умов надання освітніх послуг; – знайомство з договором про контрактне навчання; – планування навчальної діяльності в період підготовки до вступних іспитів; – складання резюме та супроводжувальної записки; – складання автобіографії; – складання трудового контракту; – складання трудової угоди; – екскурсії: до вищого навчального закладу, знайомство з формами навчання у ВНЗ, до центру зайнятості 	<p>Учень:</p> <p><i>розрізняє</i> сучасні типи навчальних закладів та форми навчання у них;</p> <p><i>уміє</i> заповнювати бланк трудового контракту; складати резюме, автобіографію; укладати трудовий договір;</p> <p><i>аналізує</i> причини диференціації трудових доходів представників різних професій; статистичні дані; умови праці в доступних для учнів професіях за певними параметрами; права та обов'язки студентів і абітурієнтів;</p> <p><i>орієнтується у</i> кон'юнктурі ринку праці;</p> <p><i>знає</i> права та обов'язки безробітного</p>
8	<p>Тема 12. Інтелектуальна власність</p> <p>Інтелектуальна власність. Промислова власність. Наукова та дослідницька діяльність. Раціоналізаторство та винахідництво.</p> <p>Культурне надбання суспільства.</p> <p>Авторське право і суміжні права. Права та обов'язки власників охоронних документів на об'єкти інтелектуальної власності. Комерційна реалізація інтелектуальної власності. Ліцензія як правова форма реалізації виключного права на об'єкт інтелектуальної власності.</p> <p>Система захисту прав інтелектуальної власності та її призначення.</p> <p>Закон України «Про інтелектуальну власність».</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Заповнення листа на право використання інтелектуальної власності»; – практична робота «Підбір прикладів, які б вказували на порушення прав інтелектуальної власності. Надання їм правової оцінки» 	<p>Учень:</p> <p><i>визначає</i> поняття «інтелектуальна власність», «промислова власність», «авторське право»;</p> <p><i>наводить</i> приклади з власного досвіду чи з досвіду знайомих щодо захисту інтелектуальної власності;</p> <p><i>аналізує</i> Закон України «Про інтелектуальну власність»;</p> <p><i>усвідомлює</i> важливість авторського права на інтелектуальну власність;</p> <p><i>оцінює</i> характер порушення прав інтелектуальної власності</p>



К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
5	<p>Тема 13. Органи захисту прав споживачів. Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики</p> <p>Держсанепідемслужба, Державний комітет зі стандартизації, метрології і сертифікації України. Органи захисту прав споживачів при органах місцевого самоврядування. Громадські організації споживачів, їхні функції і повноваження.</p> <p>Звернення громадян до органів захисту прав споживачів. Контроль за діяльністю суб'єктів господарської діяльності. Закони України «Про об'єднання громадян», «Про звернення громадян».</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – екскурсія до територіальних управлінь, держсанепідемслужб, державного комітету зі стандартизації, метрології і сертифікації України, державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, органів захисту прав споживачів (за вибором) 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> органи захисту прав споживачів та їхні функції; <i>орієнтується</i> в змісті законів України «Про об'єднання громадян», «Про звернення громадян»; <i>уміє</i> оформлювати позовну заяву, скаргу, заяву-претензію, клопотання, акт-претензію, претензію; <i>оцінює</i> діяльність територіальних управлінь держсанепідемслужб, державного комітету зі стандартизації, метрології і сертифікації України, державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, органів захисту прав споживачів</p>
3	<p>Тема 14. Юридична допомога</p> <p>Види юридичної допомоги. Юридична консультація та процедура звернення. Укладення договору. Якість юридичної допомоги та її оплата.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – екскурсія до юридичної консультації; – зустріч з юристами; – практична робота «Аналіз якості роботи кількох юридичних фірм та вибір кращої з них» 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> види юридичної допомоги; <i>аналізує</i> якість роботи юридичних фірм; <i>уміє</i> укласти договір про надання юридичної допомоги</p>
6	<p>Тема 15. Досудовий і судовий захист прав споживачів</p> <p>Досудовий захист споживачів. Суд. Адвокат. Арбітражний суд. Правила звернення до суду. Оскарження рішення суду. Касаційна скарга. Позовна заява. Встановлення розміру і відшкодування моральної шкоди.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Оформлення зразків позовних заяв, скарг, заяв-претензій, клопотань, акт-претензій, претензій»; – практична робота «Порівняльний аналіз судового і позасудового захисту прав споживачів»; – практична робота «Складання процесуальних документів»; – екскурсія до арбітражного суду або зустріч із працівниками суду 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> функції арбітражного суду, правила звернення до нього; <i>уміє</i> цивілізовано вирішувати конфліктні ситуації; <i>складає</i> процесуальні документи; <i>відстоює</i> власні права споживача</p>
2	Резерв	

10.2. Програма та календарно-тематичне планування

35 год (1 год на тиждень), резерв — 2 год

10.2.1. Програма

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
1	<p>Тема 1. Вступ.</p> <p>Мета, завдання та значення курсу</p>	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> мету і завдання курсу; <i>оцінює</i> значення курсу для власного життя; <i>орієнтується</i> в основних поняттях курсу</p>
2	<p>Тема 2. Історія споживчого руху. Державні і громадські органи захисту прав споживачів</p> <p>Історія виникнення споживчого руху. Всесвітня споживча організація та її вплив на виробництво якісної продукції та захист прав споживачів. ООН про керівні принципи захисту прав споживачів. Конс'юмерський рух у світі. Споживче інтерполо. Міжнародна конференція спілки споживачів. Визнання специфіки прав споживачів у рамках ЄС. Форми об'єднань споживачів</p>	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> основні поняття теми; основні законодавчі документи, які захищають права споживачів; <i>називає</i> основні державні органи захисту прав споживачів, громадські організації, форми об'єднань споживачів</p>
6	<p>Тема 3. Споживчий рух в Україні</p> <p>Державні і громадські органи захисту прав споживачів, їх роль у просвітницькій інформованості, захисті прав споживачів, формуванні споживчої і правової культури населення, створенні цивілізованих ринкових відносин. Законодавство України у сфері захисту прав споживачів (Конституція України, Цивільний Кодекс України, Закони України «Про захист прав споживачів», «Про підтвердження відповідності», «Про звернення громадян», «Про стандартизацію», Укази Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення», «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів», «Про Програму захисту прав споживачів на 2003–2005 роки», Державна Програма захисту прав споживачів на 2006–2010 роки). Адаптація законодавства України до законодавства Європейського Союзу.</p> <p><i>Практикум</i> (за вибором):</p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Ознайомлення з нормативними документами щодо захисту прав споживачів»; – практична робота «Ознайомлення з регіональною Програмою захисту прав споживачів та заходами щодо посилення державного захисту прав споживачів»; – екскурсія до місцевої спілки захисту прав споживачів; – зустріч з представниками громадських організацій захисту прав споживачів 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> державні і громадські органи захисту прав споживачів; законодавство України у сфері захисту прав споживачів; функції обласної спілки захисту прав споживачів; <i>орієнтується</i> в змісті законодавчих документів щодо захисту прав споживачів; <i>уміє</i> з ними працювати; <i>аналізує</i> функції державних і громадських організацій захисту прав споживачів; <i>дискутує</i> з представниками громадських організацій захисту прав споживачів</p>

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
6	<p>Тема 4. Споживач і його потреби</p> <p>Поняття «споживач». Суверенітет споживачів. Роль споживачів в економічній системі. Права й обов'язки споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів». Механізм захисту прав споживачів.</p> <p>Потреби споживачів. Види потреб. Індивідуальні, групові, суспільні потреби. «Піраміда» людських потреб за А. Маслоу. Зміни потреб та причини, що їх породжують.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Класифікація потреб людини»; – ділова гра «Раціональне споживання» 	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> роль споживачів у ринкових умовах;</p> <p><i>знає</i> права та обов'язки споживачів;</p> <p><i>групує</i> потреби за видами;</p> <p><i>уміє</i> відстоювати права споживачів;</p> <p><i>аналізує</i> Закон України «Про захист прав споживачів»</p>
4	<p>Тема 5. Культура споживчої поведінки</p> <p>Культура як фактор споживчої поведінки. Структура культури: цінності, норми, мова, санкції. Механізм дії культури. Вплив культури на поведінку споживачів. Культурний шок. Психологія споживання. Модель процесу прийняття рішення. Поведінка в процесі прийняття рішення. Самоменеджмент у діяльності споживачів.</p> <p>Раціональне споживання і норма споживання. Споживання і збереження.</p> <p>Споживча культура і споживчі смаки.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Розв'язання життєвих ситуацій, які можуть спричинити культурний шок» 	<p>Учень:</p> <p><i>розуміє</i> поняття «культура», «цінності», «норми», «мова», «санкції»;</p> <p><i>встановлює</i> норму раціонального споживання;</p> <p><i>аналізує</i> основні компоненти культури споживання</p>
4	<p>Тема 6. «Зелене» споживання</p> <p>Людина і навколишнє середовище. Право споживачів на чисте і здорове навколишнє середовище.</p> <p>«Зелене» споживання як один із найефективніших шляхів вирішення глобальних екологічних проблем людства.</p> <p>Обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього середовища. Способи впливу на навколишнє середовище через споживчу поведінку.</p> <p>Закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення».</p> <p>Екологічна культура споживачів.</p> <p><i>Практикум:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Ознайомлення з нормативними документами Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення»; – практична робота «Розробка правил поведінки екологічно грамотного споживача» 	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> екологічні права та обов'язки громадян та їх гарантії;</p> <p><i>орієнтується</i> в змісті законів України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення»;</p> <p><i>аналізує</i> способи впливу на навколишнє середовище через споживчу поведінку;</p> <p><i>дотримується</i> правил поведінки екологічно грамотного споживача</p>
7	<p>Тема 7. Джерела інформації для споживачів</p> <p>Право споживачів на інформацію, її достовірність та повноту. Способи доведення інформації до споживачів (супровідна документація, етикетка, маркування, використання символів, упаковка тощо). Поняття про рекламу як одне із найвпливовіших джерел інформації про товари та послуги. Види реклами. Переваги і недоліки реклами.</p>	<p>Учень:</p> <p><i>знає</i> джерела інформації для споживачів;</p> <p><i>розуміє</i> роль та значення реклами у житті суспільства, оцінює та раціонально використовує джерела інформації для споживачів;</p>

К-ть год	Зміст навчального матеріалу	Державні вимоги до рівня загальноосвітньої підготовки учнів
	<p>Законодавчі акти, пов'язані з регулюванням реклами (Закони України «Про рекламу», «Про інформацію»). Антиреклама. Особливості рекламування лікарських засобів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, зброї. Реклама послуг.</p> <p>Друковані джерела інформації. Інтернет-видання.</p> <p>Практикум:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ділова гра «Рекламний агент»; – практична робота «Аналіз нормативних документів, що стосуються захисту прав споживачів»; – практична робота «Розробка і презентація рекламного проспекту «Моя школа»; – практична робота «Підбір рекламної продукції та її оцінка» 	<p><i>уміє</i> протистояти впливу реклами, критично ставитися до неї; <i>складає</i> рекламні оголошення, проспекти; <i>називає</i> види реклами, особливості рекламування деяких видів товарів</p>
3	<p>Тема 8. Гроші як універсальний засіб обміну</p> <p>Роль грошей у житті споживачів. Види грошей. Ділові і цінні папери: чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції, пластикові картки.</p> <p>Встановлення цін на товари і послуги. Ціноутворення. Знижки та їх види. Уміння купувати дешевше. Купівля валют. Курси валют. Обмін валют. Обмінні пункти. Небезпека купівлі валюти «з рук».</p> <p>Практикум:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практична робота «Розрахунок курсу валют»; – екскурсія до банківських пунктів обміну валют 	<p>Учень:</p> <p><i>визначає</i> роль грошей у житті споживачів; <i>розрізняє</i> цінні папери, чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції; <i>знає</i> елементи захисту банкнот; механізм встановлення цін на товари і послуги; види знижок; <i>розраховує</i> курси валют; <i>аналізує</i> чинники ціноутворення</p>
2	Резерв	

10.2.2. Календарно-тематичне планування

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Вступ		1
1	Мета, завдання та значення курсу	1
Тема 2. Історія споживчого руху. Державні і громадські органи захисту прав споживачів		2
2	Історія виникнення і становлення споживчого руху	1
3	Державні і громадські органи захисту прав споживачів	1
Тема 3. Споживчий рух в Україні		6
4	Історія споживчого руху в Україні	1
5	Законодавство України у сфері захисту прав споживачів	1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
6	Адаптація споживчого законодавства України до законодавства Європейського Союзу	1
7	<i>Практична робота</i> «Ознайомлення з нормативними документами щодо захисту прав споживачів»	1
8	<i>Практична робота</i> «Ознайомлення з регіональною Програмою захисту прав споживачів та заходами щодо посилення державного захисту прав споживачів»	1
9	Екскурсія до місцевої спілки захисту прав споживачів (зустріч із представниками громадських організацій захисту прав споживачів)	1
Тема 4. Споживач і його потреби		6
10, 11	Споживач. Суверенітет споживачів. Права та обов'язки споживачів	2
12, 13	Потреби споживачів. Види потреб. «Піраміда» людських потреб за Маслоу	2
14	<i>Практична робота</i> «Класифікація потреб людини»	1
15	<i>Практична робота</i> «Раціональне споживання»	1
Тема 5. Культура споживчої поведінки		4
16	Культура як фактор споживчої поведінки. Структура культури	1
17, 18	Механізм дії культури. Культурний шок. Поведінка в процесі прийняття рішення	1
19	<i>Практична робота</i> «Розв'язання життєвих ситуацій, які можуть спричинити «культурний шок»	1
Тема 6. «Зелене споживання»		4
20	Людина й навколишнє середовище. Право споживачів на чисте й здорове навколишнє середовище	1
21	«Зелене» споживання як один із найефективніших шляхів розв'язання глобальних екологічних проблем людства	1
22	Обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього середовища. <i>Практична робота</i> «Розробка правил поведінки екологічно грамотного споживача»	1
23	Закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного й епідеміологічного благополуччя населення»	1
Тема 7. Джерела інформації для споживачів		7
24	Право споживачів на інформацію, її достовірність та повноту. Способи доведення інформації до споживачів	1
25	Поняття про рекламу як одного з найвпливовіших джерел інформації про товари та послуги. Види реклами. Переваги і недоліки реклами. Ділова гра «Рекламний агент»	1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
26	Законодавчі акти, пов'язані з регулюванням реклами (Закони України «Про рекламу», «Про інформацію») <i>Практична робота</i> «Аналіз нормативних документів, що стосуються захисту прав споживачів»	1
27	Антиреклама. Особливості рекламування лікарських засобів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, зброї. Реклама послуг	1
28	Друковані джерела інформації. Інтернет-видання. <i>Практична робота</i> «Підбір рекламної продукції та її оцінка»	1
29	<i>Практична робота</i> «Розробка і презентація рекламного проспекту «Моя школа»»	1
30	Урок узагальнення знань	1
Тема 8. Гроші як універсальний засіб обміну		3
31	Роль грошей у житті споживачів. Види грошей. Ділові і цінні папери: чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції, пластикові картки	1
32	Встановлення цін на товари і послуги. Ціноутворення. Знижки та їх види. Уміння купувати дешевше. Екскурсія до банківських пунктів обміну валют	1
33	Купівля валют. Курси валют. Обмін валют. Обмінні пункти. Небезпека купівлі валюти «з рук». <i>Практична робота</i> «Розрахунок курсу валют»	1
34, 35	Резерв часу	2

10.3. Посібник для вчителя. 10 клас

ТЕМА 1. ВСТУП

УРОК 1. Мета, завдання та значення курсу

XXI століття Україна починає в умовах, які найближчим часом будуть безпосередньо впливати на економічні інтереси великої кількості вітчизняних товаровиробників і громадян — споживачів товарів і послуг.

Головною особливістю нашого часу є активні економічні та соціальні процеси, спрямовані на інтеграцію економіки країни у світове співтовариство. Водночас відбуваються важливі зміни й у вітчизняному законодавстві, його адаптація до вимог високорозвинених країн світу.

Створюються привабливі умови для підприємств-експортерів за одночасної лібералізації доступу імпортерів на власні ринки товарів та послуг. Це об'єктивний процес, альтернативи якому сьогодні немає. Але наслідки його для вітчизняних товаровиробників і громадян-споживачів — неоднозначні. В умовах, коли держава матиме обмежені можливості впливати на рух товарів і послуг, різко зросте роль

споживачів. Від вибору споживачами товарів і послуг будуть суттєво залежати фінансові та економічні можливості як виробників, так і самих споживачів, добробут усього суспільства.

Відомо, що самостійно споживач не в змозі захистити себе від неякісних товарів та послуг, діяльності монополістів, недобросовісних виробників і продавців. Йому потрібна підтримка з боку держави, і тому головне завдання держави — забезпечити надійний захист інтересів і прав населення.

У таких умовах в Україні зростає потреба в соціальному захисті населення, у тому числі захисті прав та інтересів споживачів. Назріває актуальна потреба виховати споживача, здатного критично оцінювати рекламні твердження про якість товарів, успішно користуватися діючим законодавством і нормативною базою, робити раціональний вибір товарів і послуг з урахуванням національних інтересів, споживача, який знає свої права й методи їх захисту.

Це вимагає і від системи освіти відповідних технологій навчання й виховання обізнаної, економічно грамотної, мобільної, здатної до активної діяльності в сучасному соціально-економічному просторі молоді. Нові виклики суспільства для молодого покоління, перед якими постає сьогодні наша країна та система освіти зокрема, пов'язані з такими аспектами, як: уміння орієнтуватись у повсякденному соціальному та економічному житті, вибір майбутньої професії, планування власного бюджету й витрат, орієнтування на ринку товарів і послуг. Усе це потребує від освітян не тільки створення нових навчальних курсів та оновлення змісту освіти, а й розробки таких педагогічних механізмів, що допомогли б молоді набуті необхідних компетентностей у сфері економічних та, зокрема, споживчих знань.

Таким інструментом має стати споживча освіта, мета якої — озброїти учнів знаннями, формувати вміння робити власний споживчий вибір, навчити, як потрібно діяти, коли порушуються споживчі права, допомогти життєвому та професійному самоствердженню школярів.

Формування основ економічного мислення, серед яких і споживчі знання, допомагає учням не тільки навчатись ефективно орієнтуватись в економічному просторі, а й приймати певні рішення, що стосуються **планування свого подальшого життя та кар'єри, освіти, праці, вибору професії**. Це також важливо і для того, щоб бути компетентним у реалізації власних прав, набутті знань та навичок для аналізу економічних подій у державі, розуміння реалій оточуючого світу, орієнтування у широкому колі послуг і товарів тощо. Серед першочергових завдань освіти — запровадження в навчальних закладах систематичної комплексної споживчої освіти. Без формування в населення ринкового мислення, адаптованого до реального життя, неможливо рухати далі економічні реформи. Крім того, споживча освіта є ефективним ринковим способом боротьби з бідністю. Уміння користуватись споживчими правами дозволяє раціональніше витратити сімейний бюджет, заощаджувати побутові ресурси.

Організація системи споживчого виховання і навчання учнів загальноосвітніх навчальних закладів ґрунтується на сучасному законодавстві: Декларації ООН «Керівні принципи для захисту споживачів»; Законі України «Про захист прав споживачів»; Законі України «Про рекламу»; Указі Президента України «Про Національну доктрину розвитку освіти» / «Національна доктрина розвитку освіти» 17. 04. 2002; Постанові президії Академії педагогічних наук України Про концепцію громадянського виховання дітей і молоді; Законі України «Про освіту»; Резолюції Комітету міністрів Ради Європи «Про освіту споживача у школах».

Актуальність змісту споживчої освіти полягає також і в необхідності формування в учнів раціонального споживчого мислення, заснованого на законах споживання та природній потребі людини в якісному й безпечному матеріальному і духовному добробуті, на природному прагненні до поліпшення якості особистого та суспільного життя.

Постійне і системне навчання й освіта людей споживчим знанням, починаючи з раннього віку і впродовж усього життя, значно впливає на вироблення у людей розумної та адекватної поведінки в процесі споживання товарів і послуг. Наявність у людей споживчих знань, накопичених у ході навчання, власного споживчого досвіду сприяє адекватній поведінці на ринку, допомагає споживачам здійснювати якісний і безпечний вибір товарів і послуг, ефективно протистояти негативним проявам ринку.

Безперервна споживча освіта, інформування і консультування населення сприятимуть підвищенню споживчої грамотності та обізнаності людини як громадянина впродовж життя.

Пропонований курс «Споживчі знання» — це ще один крок на шляху підготовки громадян України до життя в умовах ринкових відносин, за яких бажання споживачів мають визначати вимоги до якості й асортименту товарів і послуг.

Метою цього курсу є популяризація споживчих знань, спрямованих на виховання цивілізованого, культурного, активного споживача, здатного пред'являти ринку в цілому і підприємцю зокрема обґрунтовані споживчі вимоги і добиватися від них чесного ведення бізнесу та якісного обслуговування споживачів.

Основними **завданнями** курсу є:

1. Підвищення рівня споживчої компетентності школярів.
2. Організація цілісної системи споживчого навчання та виховання.
3. Формування вміння робити вільний, свідомий вибір якісних товарів і послуг.
4. Сприяння доступу учнів до відповідної інформації, яка необхідна для раціонального вибору відповідно до індивідуальних потреб.
5. Вироблення норм толерантної поведінки, прагнення до розв'язання конфліктів.
6. Формування навичок оформлення ділових паперів, пов'язаних із захистом прав споживачів.
7. Розвиток громадської та споживчої ерудиції.
8. Формування вміння узгоджувати власні дії з інтересами громади.

Цей посібник розрахований на вчителів, які не мають спеціальної юридичної та економічної освіти, але бажають освоїти науку захисту прав споживачів і викладати курс «Споживчі знання».

Тема **«Історія споживчого руху. Державні і громадські органи захисту прав споживачів»** передбачає ознайомлення з історією виникнення споживчого руху у світі, головними міжнародними споживчими організаціями, формами об'єднань споживачів.

У темі **«Споживчий рух в Україні»** розглядаються питання історії споживчого руху в Україні; подано відомості про державні й громадські органи захисту прав споживачів, їх роль у просвітницькій інформованості, захисті прав споживачів, формуванні споживчої і правової культури населення, створенні цивілізованих ринкових відносин. Охарактеризовано сучасне законодавство України у сфері захисту прав споживачів, а також проблема адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу.

Тема **«Споживач і його потреби»** ознайомлює з роллю споживачів у економічній системі, правами й обов'язками споживачів, потребами, видами та роллю потреб у розвитку суспільства. Тут характеризуються основні положення Закону України «Про захист прав споживачів».

Тема **«Культура споживчої поведінки»** розглядає проблему культури як фактора споживчої поведінки людини. Визначається структура та механізм дії культури, вплив культури на поведінку споживачів, а також проблема раціонального споживання і збереження.

У темі **«Зелене споживання»** розглядаються питання права споживачів на чисте і здорове навколишнє середовище. Визначається, що «зелене» споживання є одним із найефективніших шляхів вирішення глобальних екологічних проблем людства. Розглядаються обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього середовища, способи впливу на навколишнє середовище через споживчу поведінку, проблеми формування екологічної культури споживачів.

Тема **«Джерела інформації для споживачів»** присвячена питанням права споживачів на інформацію. Розглядаються шляхи доведення інформації до споживачів, поняття про рекламу як одне з найвпливовіших джерел інформації про товари та послуги, види, переваги і недоліки реклами. Також розглядаються законодавчі акти, пов'язані з регулюванням реклами (Закони України «Про рекламу», «Про інформацію»), друковані джерела інформації.

У темі **«Гроші як універсальний засіб обміну»** розкрито роль грошей у житті споживачів, розглядаються види грошей, особливості встановлення цін на товари і послуги, ціноутворення, знижки та їх види.

З метою закріплення теоретичних знань подаються рекомендації щодо проведення практичних занять, ділових ігор, ситуаційних завдань, екскурсій.

Матеріал посібника розрахований на 35 годин навчального часу.

Запитання та завдання для обговорення

1. Доведіть важливість споживчої освіти для соціально-економічного розвитку суспільства.
2. Яка мета і завдання курсу «Споживчі знання»?
3. Обґрунтуйте необхідність отримання знань щодо захисту прав споживача.
4. Наведіть приклади з власного досвіду, які б доводили, що необізнаність з питаннями захисту прав споживача може негативно впливати на якість життя людини.

ТЕМА 2. ІСТОРІЯ СПОЖИВЧОГО РУХУ. ДЕРЖАВНІ Й ГРОМАДСЬКІ ОРГАНИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *знати* історію виникнення споживчого руху;
- *орієнтуватися* в основних законодавчих документах, які захищають права споживачів;
- *називати* основні державні органи захисту прав споживачів та міжнародні організації із захисту прав споживачів;
- *розрізняти* форми об'єднань споживачів.

Основні поняття: споживчий рух, Всесвітня споживча організація, державні органи захисту прав споживачів, громадські організації, форми об'єднань споживачів.

УРОК 2. Історія виникнення і становлення споживчого руху

Мета: ознайомити учнів з історією виникнення споживчого руху; охарактеризувати особливості сучасного консьюмерського руху у світі; визначити вплив міжнародних споживчих організацій на виробництво якісної продукції та захист прав споживачів.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Історія розвитку споживчого руху. Організований рух споживачів із захисту своїх інтересів виник у 60–80 рр. ХІХ ст. Він отримав у зарубіжних країнах назву «консьюмеризм» (від *латин.* «консьюмер» — споживач).

Починався він у США, коли на ринок вийшли перші компанії із захисту прав споживачів, які намагалися захистити споживачів від залізничних монополій, які завищували ціни на перевезення пасажирів і вантажів. У результаті вдалося досягнути того, що держава почала контролювати залізничні тарифи, створивши спеціальний орган — сенатську Комісію з торгівлі між штатами. У 1899 р. в США була створена Національна ліга споживачів.

На початку ХХ ст. боротьба за права споживачів розгорілася навколо законодавства про контроль за якістю харчових продуктів і медикаментів. У 1935 р. була створена Спілка споживачів, що нараховує сьогодні у своїх рядах понад п'ять мільйонів чоловік.

У 1936 р. у США з'явилася Національна асоціація споживачів.

На державному рівні визнання, підтримку та розвиток цей рух уперше отримав у США після прийняття в 1962 р. відповідної постанови президента США Дж. Кеннеді. У цьому законодавчому акті були закріплені права громадян на безпеку товарів і послуг, вибір товарів, можливість отримувати достовірну інформацію про них, а також право відстоювати свої споживчі інтереси.

Поступово споживчий рух став ще активніше впливати на політичне життя держави. 15 березня 1962 р. президент США Дж. Кеннеді направив до Конгресу США «Спеціальне послання про захист інтересів споживачів», у якому проголошувалися основні права споживача: право на вибір, право на

безпеку, право бути вислуханим, право на інформацію. У посланні мова йшла про значну роль споживача в економіці: без зростання здатності громадян споживати і купувати товари та послуги немає економічного розвитку і неможливе збалансоване економічне зростання. Організація Об'єднаних Націй згодом оголосила 15 березня Всесвітнім днем захисту прав споживачів.

Улітку 1962 р. за вказівкою Дж. Кеннеді була заснована Консультативна рада у справах споживачів, яка 1971 р. була перетворена в Управління у справах споживачів. У деяких комітетах Конгресу США (з торгівлі, банків і фінансів, науки і транспорту) працюють підкомітети з проблем споживачів. Їхні засідання проводяться за участю зацікавлених осіб і представників споживчих організацій. За підсумками слухань публікуються стенографічні звіти.

У 1968 р. розрізнені загальнонаціональні та місцеві організації об'єдналися в Американську федерацію споживачів зі штаб-квартирою у Вашингтоні. Її основна мета — координація програм захисту споживачів від низької якості товарів і послуг, високих цін на продукти харчування, медичні препарати, медичне обслуговування, електроенергію і паливо.

У США був покладений початок масовому руху захисту прав споживачів, який нині існує у понад 180 суспільних і державних організацій у 72 країнах світу.

Після 1945 р. споживчий рух одержав широке розповсюдження в багатьох західноєвропейських державах. Прийняття у 1948 р. Генеральною Асамблеєю ООН «Загальної декларації прав людини» сприяло створенню Національних асоціацій споживачів у різних країнах: 1951 р. — у Франції та ФРН, 1957 р. — у Великій Британії, 1960 р. — у Канаді. Починаючи з 60-х років ХХ ст. цей рух поширився в багатьох країнах Європи і нині має величезне значення в усіх сферах суспільного і політичного життя, економіки багатьох країн світу.

На міжнародному рівні рух у справах захисту прав споживачів привів до створення у 1960 р. Міжнародної організації споживчих спілок (МОСС). Її заснували споживчі спілки п'ятьох країн: США, Великої Британії, Бельгії, Нідерландів, Австрії. Членами МОСС можуть бути приватні незалежні та державні організації, які займаються захистом прав споживачів.

Рух у справах захисту прав споживачів у країнах Європи. У Європейському Союзі накопичено значний досвід щодо захисту прав споживачів, який вивчають і наслідують країни, у яких споживчий рух з'явився нещодавно.

Першою організацією, яка здійснювала захист прав споживачів у країнах Західної Європи, була Споживча Рада Норвегії — загальна організація споживачів Норвегії, заснована в 1953 р., що працювала з широким колом споживчих питань. Діяльність Ради охоплювала юридичні та економічні проблеми, а також була спрямована на захист питань, які стосувалися товарів і послуг.

У 1954 р. була створена Нідерландська спілка споживачів — незалежна організація, що тісно взаємодіяла з державними органами з питань економіки, охорони здоров'я, екології та безпеки товарів. Головним завданням Нідерландської спілки споживачів було забезпечення зворотного зв'язку з виробниками товарів шляхом вивчення попиту та побажань споживачів.

У 70-х роках ХХ ст. у Великій Британії було утворено кілька організацій, що займаються проблемами споживачів. Так, у 1973 р. створені Комісія з цін, Управління зі справедливої торгівлі, Консультативний комітет із захисту інтересів споживачів. Двома роками пізніше був заснований особливий орган, що здійснював захист інтересів споживачів на рівні центральної і місцевої влади, — Національна споживча рада. Ця організація відіграла велику роль у справі освіти громадян у споживчих питаннях, щорічно проводить конгреси споживчих організацій. У той же час у Великобританії з'явилися споживчі добровільні організації і засновано спеціальний журнал для споживачів «Which?». У країні створено консультативні бюро, які допомагають громадянам у багатьох споживчих проблемах. Фінансує Національну асоціацію консультативних бюро уряд, а на місцях — муніципальна влада.

У Німеччині у федеральних міністерствах економіки, сільського господарства й охорони здоров'я працюють спеціальні відділи, які допомагають у розробці законів, що регулюють споживчу сферу. Під головуванням міністра економіки діє міжвідомчий Комітет з проблем споживачів. На місцях функціонують споживчі центри, що мають консультативні бюро в багатьох містах. Вони надають споживачам різноманітну інформацію, розглядають їхні скарги і надають юридичні послуги. Бюджет спо-

живчих центрів складається із субсидій федерального і земельного урядів. У країні були прийняті доповнення до законів, що стосуються продуктів харчування, завдяки яким посилено контроль за якістю продовольчих товарів. Виробники екологічно чистих якісних продуктів нагороджуються особливою премією, що присуджується щорічно спеціальною комісією Міністерства навколишнього середовища.

У Швеції з 1971 р. заснована посада омбудсмена із захисту прав споживачів. Він призначається на певний строк законодавчою владою держави. Інститут омбудсмена вперше був створений у 1810 р. саме у Швеції і є службою, яку очолює незалежна посадова особа високого рангу. Ця людина приймає скарги на державні органи, чиновників, наймачів чи діє за власним розсудом і проводить розслідування, рекомендує коригувальні дії і представляє інформацію владі про свою діяльність. Інститут омбудсмена багато держав визнали тільки після Другої світової війни.

Згідно зі статистикою, у Державне управління у справах споживачів щорічно надходить близько чотирьох тисяч справ. Однак лише близько 20 з них передаються на слухання до Комерційного суду. Це свідчить про те, що більшість юридичних конфліктів у Швеції вирішується на основі переговорів за сприяння омбудсмена. Їхні результати задовольняють усі сторони конфлікту.

На сьогоднішній день у багатьох державах світу інститут омбудсмена став незамінною складовою правової системи. Є безліч його модифікованих законодавчих форм, серед яких і спеціальні служби захисту прав споживачів. Інститут омбудсмена дає можливість переборювати протиріччя між державою й особистістю, що сприяє формуванню цивілізованого суспільства.

Ідея захисту прав споживачів, не лише на національному рівні країн-учасниць ЄС, а й на міжнародному, виникла у 1961 р., коли вперше представники національних організацій із захисту прав споживачів створили спеціальний орган – Консультативний комітет із захисту прав споживачів. Офіційно політика захисту прав споживачів у рамках ЄС була запроваджена у 1975 р. після прийняття Першої програми дій із захисту прав споживачів. Основні принципи й норми Римського договору було доповнено положеннями, які містилися у Єдиному європейському акті, ратифікованому парламентами всіх країн-учасниць.

Захист прав споживачів у країнах СНД. У колишньому СРСР не існувало єдиної державної політики, а також спеціалізованих відомств на захист прав й інтересів споживачів.

Перші громадські консьюмерські організації в СРСР виникли в кінці 80-х років ХХ ст. під час запровадження ринкових реформ. Перші державні консьюмерські установи, а також перші закони на захист споживачів почали з'являтися вже в 90-х роках ХХ ст. у нових незалежних державах.

Історичною передумовою появи консьюмеризму в СРСР стали певні надбання у галузі управління й створення систем якості. З 1978 р. Держстандартом були розроблені та затвердженні Основні принципи «Єдиної системи державного управління якістю продукції». На промислових підприємствах управління якістю також охоплювало більш широке коло проблем, скажімо, стосовно ефективного використання ресурсів.

Широко розповсюдженим у 70-80-і рр. ХХ ст. став «Знак якості», яким позначали вітчизняні товари. Так, на 1 липня 1981 р. Державного «Знака якості» були удостоєні 87 941 найменувань промислових виробів. Але не завжди присвоєння «Знака якості» було гарантією того, що товар відповідає державним вимогам якості.

Важливою передумовою зародження консьюмеризму в СРСР став і досвід певних контролюючих структур, що здійснювали перевірку якості продукції, контролювали додержання правил торгівлі, громадського харчування, побуту та ін. Ці проблеми тією чи іншою мірою вирішували державні органи (законодавчі, виконавчо-розпорядчі, судові та контрольно-наглядові), державно-громадські органи (органи народного контролю), громадські органи партійних, комсомольських, профспілкових та інших організацій, діяльність яких організовувалася, керувалася, пропагувалася, контролювалася єдиним повновладним органом – правлячою партією.

Могутнім поштовхом для виникнення консьюмеризму в СРСР став зростаючий вплив консьюмерського руху в розвинених країнах, а також формальне визначення Радянським Союзом (у тому числі Україною і Білоруссю як членами ООН) Загальної декларації прав людини ООН та Керівних принципів ООН на захист інтересів споживачів.

Перші об'єднання із захисту прав споживачів з'явилися в Ленінграді і Москві восени 1988 р., згодом — у Києві, Челябінську, Мінську, Новосибірську, Воронежі, Ризі, Вільнюсі.

У грудні 1989 р. близько сорока реально існуючих місцевих клубів, товариств, спілок, асоціацій споживачів об'єдналися у Федерацію товариств споживачів СРСР. З перших же кроків Федерацією був прийнятий курс на автономію її складових частин. Рішення Федерації носили не директивний, а рекомендаційний характер. Вона не керувала, а координувала зусилля, допомагала обміну досвідом, методиками захисту прав споживачів.

Федерація товариств споживачів країн СНД. На початку 1992 р., у зв'язку з розпадом СРСР, Федерація товариств споживачів СРСР була перетворена на Міжнародну Конфедерацію товариств споживачів (КонфТС). Реалізуючи на практиці фундаментальний принцип міжнародних консьюмерських організацій, КонфТС стала незалежною, неурядовою, неприбутковою міжнародною організацією. Вона не отримує державних субсидій, спонсорської підтримки від комерційних структур. Принцип її роботи — ніякої політики.

Склад Конфедерації постійно оновлюється. Зараз вона об'єднує національні консьюмерські організації країн СНД (Білорусі, Вірменії, Туркменістану, Російської Федерації), а також близько п'ятдесяти регіональних товариств споживачів (обласних і місцевих). Від України до КонфТС входять Одеська, Дніпропетровська, Харківська, Донецька області, а також Київська міська організація «Захист споживача».

Сучасна стратегія КонфТС передбачає перехід від створення власних структур до сприяння у формуванні постійних спеціалізованих організацій та кооперації з ними. Так, активно розвивається співробітництво з Громадською Радою з реклами, Бюро конкретного бізнесу, Лігою захисників споживачів, Центром банкрутств, Асоціацією споживчої освіти тощо.

Важливу допомогу КонфТС надають досвідчені консьюмерські організації Великої Британії, Німеччини, США, а також міжнародний консьюмеризм, особливо СІ, членом якої КонфТС стала в 1994 р. Як уже було сказано, в рамках СІ розроблена спеціальна програма «ПРОЕСТ», націлена на сприяння розвитку консьюмеризму в Центральній та Східній Європі. Заслужовує на увагу також допомога, що надається молодим незалежним державам з боку Європейського Союзу. Зокрема, розроблена Програма Технічної допомоги в галузі захисту прав споживачів, що фінансується Програмою ТАСІС. ТАСІС — це програма, що реалізується з 1991 р. і запроваджена для 12-ти країн колишнього Радянського Союзу: Азербайджану, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану, Киргизії, Молдови, Російської Федерації, Таджикистану, Туркменістану, України та Узбекистану. Мета ТАСІС — сприяння розвитку гармонійних і міцних економічних та політичних зв'язків між Євросоюзом і країнами-партнерами, а також підтримка зусиль країн-партнерів у створенні суспільства, заснованого на політичних свободах та економічному процвітанні. ТАСІС реалізує цю мету шляхом надання субсидій, підтримуючи таким чином процес демократизації суспільства і переходу до ринкової економіки.

Важливим наслідком співпраці з міжнародним консьюмеризмом стало також підписання між органами Євросоюзу та урядами країн-членів СНД Угоди про партнерство та співробітництво. У 1994–1995 рр. були узгоджені два довгострокових проекти консультацій з Європейською службою експертизи з метою зробити певний внесок у розвиток законодавства у сфері захисту прав та інтересів споживачів тощо.

Курс на розбудову молодих незалежних держав, активна допомога міжнародного співтовариства у справі створення демократичного суспільства, заснованого на принципах ринкової економіки, зумовили в 90-х рр. ХХ ст. необхідність розробки й реалізації в них ефективного механізму захисту прав та законних інтересів споживачів. Створення такого механізму розпочалося з розробки і прийняття відповідного консьюмерського законодавства.

Одним із найважливіших напрямків консьюмерського співробітництва в рамках СНД є проведення узгодженої політики в галузі стандартизації і сертифікації. Так, у березні 1992 р. Головами Урядів країн-членів СНД була підписана Угода про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології й сертифікації. Відповідно до цієї Угоди була створена Міжнародна Рада зі стандартизації, метрології й сертифікації (МДР), засідання якої відбуваються двічі на рік. Міжнародний орган МДР

бере участь в роботі Міжпарламентської Асамблеї держав-членів СНД з розробки модельних законодавчих актів і рекомендацій у сфері стандартизації, метрології й сертифікації.

Зараз споживчим організаціям належить провідна роль у справі пропаганди споживчих знань у суспільстві, захисті населення від монополістів і несумлінних виробників, у рішенні проблеми безпечно-го виробництва, пропаганді ідей раціонального споживання і пошуках рішень проблем взаємодії людини і навколишнього середовища.

УРОК 3. Державні й громадські органи захисту прав споживачів

Мета: ознайомити учнів з особливостями створення та діяльністю державних органів влади і громадських організацій, які займаються питаннями захисту прав споживачів; розглянути керівні принципи захисту прав споживачів ООН.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Державні й громадські органи захисту прав споживачів. Нині в багатьох країнах світу інтереси споживачів захищають різні державні й недержавні організації та спілки.

Прикладом можуть бути:

- державні органи, які безпосередньо захищають інтереси споживачів і беруть участь у розробці відповідних законів. Наприклад: Міністерство з послуг споживачів та підприємств Канади, Міністерство у справах споживачів та державного управління Норвегії, Федеральне Міністерство захисту споживачів, продовольства та сільського господарства у Німеччині, Національний комітет із споживання у Франції та інші;
- державні органи, які, разом з іншими питаннями, опікуються й проблемами споживачів. Наприклад: Федеральне міністерство охорони здоров'я, спорту та захисту споживачів Австрії, Міністерство у справах економіки Бельгії, Міністерство торгівлі, промисловості і туризму Ірландії, Міністерство юстиції та Міністерство у справах споживачів-аграрників та аграрної маркетингової служби США, Міністерство економіки та Міністерство сільського господарства Франції, Міністерство зовнішньої торгівлі і промисловості та Міністерство сільського та лісового господарства Японії, Агентство охорони навколишнього середовища і Національне бюро стандартів США, Установа з питань поліпшення якості Іспанії, Комітет стандартів Німеччини;
- управління (бюро, комісії, комітети тощо) — державні органи нижчого представницького рангу, що опікуються виключно проблемами споживачів. Це такі, як Управління у справах споживачів США, Національне агентство у справах споживачів Данії, Національна адміністрація у справах споживачів Фінляндії, Національний комітет зі споживання та Урядове управління з питань споживання Франції, Управління приватної торгівлі та Консультативний комітет захисту інтересів споживачів у Великій Британії;
- незалежні неприбуткові організації, які іноді субсидуються державою, але не є підконтрольними їй. Наприклад: Асоціація споживачів Великої Британії, Спілка споживачів США, Асоціація споживачів Бельгії, Спілка споживачів Голландії, Організація споживачів Фінляндії та інші;
- незалежні неприбуткові організації, які опікуються проблемами споживачів нарівні з іншими питаннями: Ліга християнських жінок-робітниць Бельгії, Жіноча консультативна рада Британської організації зі стандартизації.

ООН і консьюмерський рух. Важлива роль у світовому русі захисту прав споживачів належить Організації Об'єднаних Націй. У Керівних принципах Генеральної Асамблеї ООН з питань захисту прав споживачів проголошено, що споживчі права є невід'ємною частиною прав людини.

Загальносвітове визнання права споживачів отримали в резолюції Генеральної асамблеї ООН № 39/248 від 9 квітня 1985 р., яка закріпила 8 прав споживачів:

- право на безпеку товару (роботи, послуги) — товари і послуги повинні бути безпечні для громадян;

- право на інформацію — споживач повинен бути проінформований про свої права, а також про те, які товари й послуги йому пропонуються;
- право на вибір товару — держава повинна забезпечити можливість вибору, конкуренції на ринку;
- право на відстоювання своїх інтересів — держава повинна сформувати систему зворотного зв'язку зі споживачами, створити орган, який відповідає за реалізацію основних прав споживачів;
- право на задоволення основних потреб — кожен споживач, незалежно від його добробуту, повинен мати можливість задовольняти свої основні потреби;
- право на відшкодування збитків — у випадку спричинення збитків споживачу він може розраховувати на їх відшкодування;
- право на споживчу освіту;
- право на здорове навколишнє середовище — держава зобов'язана забезпечити зменшення негативного впливу споживання на навколишнє середовище для забезпечення стійкого розвитку.

У цій резолюції Генеральної асамблеї ООН зазначається, що, зважаючи на інтереси й потреби споживачів у всіх країнах, особливо в країнах, що розвиваються; визнаючи, що споживачі часто знаходяться в нерівному стані щодо економічних умов, рівня освіти й купівельної спроможності; враховуючи те, що споживачі повинні мати право на доступ до безпечних товарів, а також важливість сприяння справедливому, рівноправному і стійкому економічному і соціальному розвитку, заходи із захисту інтересів споживачів повинні:

- сприяти країнам у встановленні або подальшому забезпеченні належного захисту свого населення як споживачів;
- сприяти створенню структур виробництва і розподілу, здатних задовольняти потреби і запити споживачів;
- заохочувати високий рівень етичних норм поведінки тих, хто пов'язаний з виробництвом і розподілом товарів і послуг для споживачів;
- сприяти країнам у боротьбі з шкідливою діловою практикою всіх підприємств на національному і міжнародному рівнях, яка негативно позначається на споживачах;
- сприяти створенню незалежних груп споживачів;
- розширювати міжнародну співпрацю в галузі захисту інтересів споживачів;
- заохочувати створення ринкових умов, що надають споживачам більший вибір при нижчих цінах.

У даній резолюції відзначається, що уряди країн повинні розробляти, укріплювати або продовжувати активну політику захисту інтересів споживачів відповідно до певних принципів. Водночас кожен уряд повинен визначити свої першочергові завдання в галузі захисту інтересів споживачів відповідно до економічних і соціальних умов країни і потреб свого населення, а також з урахуванням витрат і переваг запланованих заходів.

Серед головних принципів споживчої політики мають бути такі:

- захист споживачів від збитків їхньому здоров'ю та безпеці;
- сприяння економічним інтересам споживачів і захист цих інтересів;
- доступ споживачів до відповідної інформації, необхідної для компетентного вибору відповідно до індивідуальних запитів і потреб;
- освіта споживачів;
- наявність ефективних процедур розгляду скарг споживачів;
- свобода створювати споживчі та інші відповідні групи або організації, і можливість для таких організацій висловлювати свою точку зору в процесі ухвалення рішень, що зачіпають їхні інтереси.

Урядам слід створити або зберегти належну інфраструктуру для розробки, здійснення і контролю політики захисту інтересів споживачів. Особлива увага повинна бути приділена забезпеченню того, щоб заходи щодо захисту інтересів споживачів проводилися на благо всіх верств населення, особливо сільського.

Усі підприємства повинні дотримуватися відповідних законів і ухвал тих країн, з якими вони ведуть справи. Вони також повинні дотримуватися відповідних положень міжнародних норм захисту інтересів споживачів, схвалених компетентними органами влади певної країни.

У процесі розробки політики захисту інтересів споживачів слід враховувати потенційну позитивну роль освітніх закладів, а також державних і приватних дослідницьких установ.

ООН сформульовані такі принципи, що мають застосовуватися як до вітчизняних, так і до імпортованих товарів і послуг.

1. Фізична безпека

Для забезпечення того, щоб товари були безпечні під час їх використання, урядам слід вжити відповідні заходи, включаючи правові системи, положення про безпеку товарів, національні або міжнародні норми, добровільні норми і ведення обліку випадків небезпечного використання окремих товарів.

Споживачів слід інструктувати про правильне використання товарів й інформувати про можливий ризик при цьому. Там, де це можливо, споживачам повинна надаватися найважливіша інформація щодо безпечного використання за допомогою зрозумілих у міжнародних масштабах позначень.

2. Сприяння економічним інтересам споживачів і захист цих інтересів

Політика урядів країн світу повинна бути спрямована на надання споживачам можливості максимально вигідно використовувати свої економічні ресурси, на забезпечення задовільних технічних і експлуатаційних характеристик, належних методів розподілу, добросовісної ділової практики, інформативного маркетингу й ефективного захисту проти факторів, які можуть негативним чином торкнутися економічних інтересів споживачів і здійснення вибору під час купівлі.

Також слід активізувати зусилля щодо запобігання збиткам економічним інтересам споживачів, шляхом забезпечення того, щоб виробники та інші особи, що беруть участь у наданні товарів і послуг, дотримувалися встановлених законів і обов'язкових норм.

Уряди повинні заохочувати добросовісну й ефективну конкуренцію з метою забезпечити споживачам найширший вибір товарів і послуг за мінімальними цінами.

Рекламна і торгова практика мають відповідати принципу справедливого обслуговування споживачів і правовим нормам. Це вимагає надання інформації, необхідної споживачу для ухвалення компетентних і незалежних рішень, а також заходів щодо забезпечення правдивості інформації, що надається.

3. Норми безпеки і якості споживчих товарів і послуг

Цей принцип передбачає розробку, застосування на національному та міжнародному рівнях добровільних норм безпеки та якості товарів і послуг, а також відповідним чином їх популяризацію. Національні норми і положення про безпеку та якість товарів повинні періодично переглядатися, щоб забезпечити їх відповідність загально визнаним міжнародним нормам.

4. Система розподілу основних споживчих товарів і послуг

Принцип передбачає ухвалення або продовження політики, спрямованої на ефективний розподіл товарів і послуг для споживачів.

5. Заходи, що дозволяють споживачам отримати компенсацію

Урядам країн слід розробляти та підтримувати ухвалення правових і адміністративних заходів, що дозволяють споживачам отримати компенсацію. Подібні процедури повинні особливо враховувати інтереси споживачів з низьким рівнем доходу.

Також слід заохочувати підприємства вирішувати конфлікти із споживачами справедливо, оперативно, включаючи консультативні послуги і неофіційні процедури розгляду скарг, які можуть допомогти споживачам.

Споживачам слід надавати інформацію про наявні процедури отримання компенсації і дозволу інших конфліктів.

6. Програми освіти й інформування

Урядам країн слід розробляти загальні програми освіти й інформування споживачів з урахуванням культурних традицій населення. Метою подібних програм повинно бути забезпечення можливості для населення діяти як раціональним споживачам, які, знаючи про свої права та обов'язки, здатні робити компетентний вибір товарів і послуг.

Освіта споживачів повинна стати невід'ємною частиною системи освіти, переважно як один із розділів дисциплін, що вивчаються.

7. Міжнародна співпраця

Цей принцип передбачає:

- розвиток механізмів обміну інформацією про національну політику і заходи в галузі захисту інтересів споживачів;
- співробітництво в галузі здійснення політики захисту інтересів споживачів з метою досягнення найкращих результатів. Прикладами подібної співпраці могли б бути співпраця у створенні та спільному використанні установ контролю якості, розробка загальних процедур контролю якості, обмін програмами освіти й інформування споживачів, спільні програми підготовки кадрів тощо;
- співробітництво в галузі поліпшення умов придбання споживачами основних товарів, за якого належна увага приділяється як ціні, так і їх якості. Подібна співпраця могла б включати спільну закупівлю основних товарів, обмін інформацією про різні можливості закупівлі товарів і угоди про регіональні специфікації товарів;
- розвиток та зміцнення інформаційних зв'язків щодо товарів, які заборонені, вилучені з обігу або обмежені до використання, з тим, щоб інші країни-імпортери мали нагоду належним чином захистити себе від шкідливих наслідків подібних товарів;
- співробітництво в галузі захисту прав споживачів не повинно створювати перешкод міжнародній торгівлі і відповідати міжнародним торговим зобов'язанням.

Запитання та завдання для обговорення

1. Які міжнародні консьюмерські організації ви знаєте?
2. Коли і в яких країнах світу вперше виникло законодавство про захист прав споживачів?
3. Визначте глобальні проблеми консьюмеризму.
4. Якою була роль ООН у забезпеченні прав споживачів?
5. Порівняйте організаційні системи захисту прав споживачів у різних країнах світу.
6. Охарактеризуйте категорію «споживач» в аспекті консьюмеризму.
7. Визначте роль держави у створенні та забезпеченні дієвої консьюмерської політики.

ТЕСТ*

1. *Національна ліга споживачів США була створена у:*

- А. 1917 р.
- Б. 1890 р.
- В. 1899 р.**
- Г. 1905 р.

2. *Генеральна Асамблея ООН прийняла «Загальну декларацію прав людини» у:*

- А. 1945 р.
- Б. 1948 р.**
- В. 1953 р.
- Г. 1961 р.

3. *Перша у світі організація, що опікувалася питаннями захисту прав споживачів, виникла у:*

- А. Німеччині.
- Б. Франції.
- В. Великій Британії.
- Г. США.**

*Див.: тут і далі. Правильні відповіді виділені напівжирним шрифтом.

4. Першим міжнародним органом із захисту прав споживачів був:

- А. Міжнаціональна асоціація споживачів.
- Б. Міжнародний споживчий рух.
- В. Консультативна рада у справах споживачів.
- Г. **Міжнародна організація споживчих спілок.**

5. Організація, яка першою здійснювала захист прав споживачів у Західній Європі, знаходилася у:

- А. Німеччині.
- Б. Франції.
- В. Італії.
- Г. **Норвегії.**

6. Посада омбудсмена вперше у світі була запроваджена у:

- А. США.
- Б. **Швеції.**
- В. Норвегії.
- Г. Великій Британії.

7. У резолюції Генеральної асамблеї ООН від 9 квітня 1985 року закріплено:

- А. 10 головних прав споживачів.
- Б. **8 головних прав споживачів.**
- В. 5 головних прав споживачів.
- Г. 15 головних прав споживачів.

8. Серед основних принципів міжнародної споживчої політики мають бути такі:

- А. Захист споживачів від збитку їхньому здоров'ю і безпеці.
- Б. Сприяння економічним інтересам споживачів і захист цих інтересів.
- В. Доступ споживачів до відповідної інформації, необхідної для компетентного вибору відповідно до індивідуальних запитів і потреб.
- Г. **Усе вище перелічене.**

9. Нині інтереси споживачів представляють і захищають:

- А. **Спеціальні державні органи влади.**
- Б. Виключно міжнародні громадські органи захисту прав споживачів.
- В. Тільки приватні установи та організації.
- Г. Будь-які органи влади.

10. Назвіть головні консьюмерські організації.

- А. _____
- Б. _____
- В. _____
- Г. _____

11. Всесвітній день захисту прав споживачів відзначають:

- А. 25 травня.
- Б. 10 вересня.
- В. 17 грудня.
- Г. **15 березня.**

12. ООН сформульовані такі принципи, що мають застосовуватися як до вітчизняних, так і до імпортованих товарів і послуг:

- А. _____
- Б. _____
- В. _____
- Г. _____

ТЕМА 3. СПОЖИВЧИЙ РУХ В УКРАЇНІ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *знати* про головні державні й громадські органи захисту прав споживачів;
- *орієнтуватися* в змісті законодавчих документів щодо захисту прав споживачів і вміти з ними працювати;
- *аналізувати* законодавство України у сфері захисту прав споживачів;
- *визначати* основні функції державних і громадських організацій захисту прав споживачів.

Основні поняття: державні та громадські органи захисту прав споживачів, законодавство України у сфері захисту прав споживачів, державна Програма захисту прав споживачів.

УРОК 4. Історія споживчого руху в Україні

Мета: розглянути історичні моменти становлення та розвитку руху із захисту прав споживачів в Україні; ознайомитися з головними напрямками державної споживчої політики.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Україна здійснює досить активну міжнародну діяльність і є членом багатьох міжнародних та регіональних організацій зі стандартизації та метрології, зокрема Міжнародної організації і стандартизації (ISO), Міжнародної електротехнічної комісії (IEEC), організації державних метрологічних установ країн Центральної та Східної Європи (COOMET), Європейського комітету зі стандартизації (CEN). Особливе значення для реалізації ефективної споживчої політики має участь України в Комітеті із захисту інтересів споживачів COPOLCO.

Державна споживча політика України. Україна була однією з перших країн СНД, у якій проблема забезпечення прав споживачів почала вирішуватися на державному рівні. Ще в 1989 р. в Україні з'являються перші громадські організації із захисту прав споживачів.

Законодавча основа для здійснення споживчої політики в Україні була закладена ще з моменту прийняття в 1991 р. Закону «Про захист прав споживачів». Створення системи захисту прав споживачів відбувалося поступово, з прийняттям відповідних законодавчих актів і втіленням їх у життя. Мова про права споживачів йде і в головному документі держави – Конституції України. У статті 3 проголошується, що людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визначені як найвища соціальна цінність. А в статті 42 Конституції говориться: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпекою продукції усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів».

У січні 2002 р. Президент України підписав Указ «Про заходи для посилення державного захисту прав споживачів», у якому визначив цей напрямок як пріоритетний у державній політиці. Указ став потужним імпульсом для всієї державної діяльності і надійною основою для продовження складної і необхідної роботи із захисту прав споживачів на якісно новому рівні. Його реалізація дала можливість кожному споживачу відчувати турботу й захист держави.

Наступним етапом розвитку руху захисту прав споживачів стало підписання у жовтні 2002 р. Президентом України Указу «Про Державний комітет України з питань технічного регулювання і споживчої політики». Цей документ змінив напрям державної діяльності в галузі. Він усунув непропорційність пріоритетів за рахунок значного підвищення уваги до проблем споживачів. Метою нововведень став перехід до наступного етапу реформування, удосконалення і розвитку технічного регулювання у державі, що повинно бути орієнтованим саме на людей, на забезпечення якості й безпеки їхнього життя. Створення умов для захисту прав споживачів, підтримка споживчого руху стала важливою складовою частиною державної політики України.

Головними напрямками діяльності Державного Комітету України з питань технічного регулювання і споживчої політики є:

- участь у формуванні державної споживчої політики у сфері якості, стандартизації і метрології, забезпечення її реалізації;
- координація діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади, пов'язаних з підготовкою і забезпеченням виконання програм у сфері споживчої політики за рахунок залучення державних засобів;
- здійснення контролю за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів і рекламу; сприяння розвитку суспільного руху споживачів і співробітництво з громадськими організаціями споживачів у побудові загальнодержавної системи захисту прав споживачів і сумлінної реклами;
- здійснення державного нагляду за дотриманням законодавства у сфері стандартизації, метрологічного контролю і нагляду.

З метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів 11 грудня 2002 р. президент України підписав Указ «Про Програму захисту прав споживачів на 2003–2005 роки». У цьому, необхідному для кожного громадянина України документі, мова йде про те, що задоволення потреб споживачів у продовольчих і промислових товарах, побутових і комунальних послугах повинно здійснюватися на основі неухильного дотримання вимог щодо їхньої якості і безпеки, постійного контролю за цією сферою з боку держави.

Метою Програми є розв'язання комплексу проблем у сфері захисту прав споживачів, зокрема шляхом удосконалення самої системи захисту; створення відповідних умов для насичення споживчого ринку якісними і безпечними товарами, роботами і послугами; підвищення рівня захисту здоров'я і безпеки споживачів; удосконалення законодавства України у сфері захисту прав споживачів, його адаптація до законодавства Європейського Союзу; створення відповідних умов для реалізації громадянами-споживачами своїх законних інтересів і прав на території України.

Країни Європейського Союзу розпочали нову програму із захисту прав споживачів, що розрахована на 2007–2013 рр. Головними її цілями є захист громадян від усіляких ризиків, пов'язаних зі споживанням. В Україні прийнято низку нормативно-правових актів, які регулюють відносини у цій сфері, серед яких – Указ 2005 р. Президента України № 1105/2005 «Про заходи щодо вдосконалення діяльності у сфері технічного регулювання та споживчої політики». 1 грудня 2005 р. на засіданні Верховної Ради України був прийнятий Закон України «Про внесення змін у Закон України «Про захист прав споживачів» (по суті, Закон України «Про захист прав споживачів» у новій редакції).

УРОК 5. Законодавство України у сфері захисту прав споживачів

Мета: ознайомити учнів з особливостями діяльності державних органів влади та громадських організацій у сфері захисту прав споживачів в Україні; розглянути основні нормативно-правові документи у цій галузі.

Х

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Діяльність органів влади у сфері захисту прав споживачів. 12 травня 1991 р. був прийнятий Закон України «Про захист прав споживачів», який регулює відносини між споживачами, виробниками та продавцями товарів, встановлює права споживачів та визначає механізм реалізації їхніх прав. Нова редакція Закону була прийнята Верховною Радою України 1 грудня 2005 р.

Згідно зі статтею 26 даного Закону спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі здійснюють державний контроль за додержанням законодавства про захист прав споживачів, забезпечують реалізацію державної політики щодо захисту прав споживачів і мають право:

- **давати** суб'єктам господарювання обов'язкові для виконання приписи про припинення порушень прав споживачів;
- **перевіряти** у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якість продукції, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки продукції, а також додержання правил торгівлі та надання послуг; безперешкодно відвідувати та обстежувати, відповідно до законодавства, будь-які виробничі, складські, торговельні та інші приміщення цих суб'єктів;
- **відбирати** у суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, зразки товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості на місці або проведення незалежної експертизи у відповідних лабораторіях та інших установах, акредитованих на право проведення таких робіт згідно із законодавством, з оплатою вартості зразків і проведених досліджень (експертизи) за рахунок коштів державного бюджету. У разі встановлення за результатами проведених досліджень (експертизи) факту реалізації продукції неналежної якості та фальсифікованої суб'єкт господарювання, що перевірявся, відшкодує здійснені на це витрати. Кошти відшкодування витрат зараховуються до державного бюджету. Порядок відбору таких зразків визначається Кабінетом Міністрів України;
- **проводити** контрольні перевірки правильності розрахунків зі споживачами за реалізовану продукцію. У разі неможливості повернення продукції, яка була використана (одержана) під час контрольної перевірки, відшкодування затрат відноситься на результати діяльності суб'єктів господарювання. Порядок проведення таких перевірок визначається Кабінетом Міністрів України;
- **одержувати** безоплатно від суб'єктів господарювання, що перевіряються, копії необхідних документів, які характеризують якість продукції, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, що використовуються для виробництва цієї продукції;
- **припиняти** відвантаження і реалізацію товарів, що не відповідають вимогам нормативних документів, до усунення суб'єктами господарювання виявлених недоліків;
- **забороняти** суб'єктам господарювання реалізацію споживачам продукції:
 - на яку відсутні документи, що засвідчують її відповідність вимогам нормативних документів;
 - на яку в нормативно-правових актах та нормативних документах встановлено обов'язкові щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я, майна споживачів та охорони навколишнього середовища, якщо продукцію внесено до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, але яка не має сертифіката відповідності (свідоцтва про визнання відповідності);
 - ввезеної на територію України без документів, які підтверджують її належну якість;
 - на яку строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, строк придатності яких минув;
 - яка є фальсифікованою;
- **приймати** рішення про:
 - припинення суб'єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізації та виробництва продукції, що не відповідає вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, — до усунення виявлених недоліків;
 - тимчасове припинення діяльності суб'єктів господарювання сфери торгівлі (секцій, відділів), послуг, у тому числі ресторанного господарства, складів підприємств оптової і роздрібною торгівлі та організацій незалежно від форми власності, що систематично реалізують товари неналежної якості, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання та транспортування товарів, — до усунення виявлених недоліків;
- **опломбувати** у порядку, передбаченому законодавством, виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного

господарства, а також несправні, з неправильними показаннями, з пошкодженим повірочним тавром або без нього, чи з таким, строк дії якого закінчився, засоби вимірювальної техніки, за допомогою яких здійснюється обслуговування споживачів, з подальшим повідомленням про це територіальних органів спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері стандартизації, метрології та сертифікації;

- **подавати** до суду позови щодо захисту прав споживачів;
- **передавати** матеріали перевірок на дії осіб, що містять ознаки злочину, органам дізнання чи досудового слідства;
- **накладати** на винних осіб у випадках, передбачених законодавством, адміністративні стягнення;
- **накладати** на суб'єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, стягнення, передбачені даним Законом, у порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України.

Органи місцевого самоврядування, згідно зі статтею 28 Закону України «Про захист прав споживачів», мають право створювати при своїх виконавчих органах структурні підрозділи з питань захисту прав споживачів, які мають право:

- **розглядати** звернення споживачів, консулювати їх з питань захисту прав споживачів;
- **аналізувати** договори, що укладаються продавцями (виконавцями, виробниками) із споживачами, з метою виявлення умов, які обмежують права споживачів;
- у разі виявлення продукції неналежної якості, фальсифікованої, небезпечної для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього середовища терміново **повідомляти** про це відповідні територіальні органи у справах захисту прав споживачів, інші органи, що здійснюють контроль і нагляд за якістю і безпекою продукції;
- у разі виявлення фактів реалізації продукції, яка не супроводжується необхідною, доступною, достовірною, своєчасною інформацією та відповідними документами, або продукції з простроченим строком придатності — тимчасово **зупиняти реалізацію** продукції до пред'явлення інформації, супровідних документів або припиняти її реалізацію;
- **готувати** подання до органу, який видав дозвіл на провадження відповідного виду діяльності, для вирішення питання про тимчасове зупинення його дії чи про дострокове анулювання у разі систематичного порушення прав споживачів;
- **подавати** до суду позови щодо захисту прав споживачів.

Держава гарантує захист життя, здоров'я, честі, гідності та майна службової особи спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів і членів її сім'ї від злочинних посягань та інших протиправних дій.

Громадські організації (об'єднання) споживачів. З метою захисту своїх законних прав та інтересів споживачі мають право об'єднуватися у громадські організації споживачів (об'єднання споживачів). Об'єднання споживачів є громадськими організаціями, що провадять свою діяльність відповідно до Закону України «Про об'єднання громадян». Держава підтримує діяльність об'єднань споживачів.

Об'єднання споживачів мають право:

- вивчати споживчі властивості продукції, попит на неї, проводити опитування населення для виявлення громадської думки про якість товарів, що випускаються і реалізуються, та ціни на них;
- проводити самостійно або звертатися до уповноважених державних органів щодо проведення експертизи та випробування продукції;
- одержувати від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань;
- сприяти відповідним державним органам у здійсненні контролю за якістю продукції та обслуговування;
- надавати юридичну і консультаційну допомогу споживачам згідно із законодавством;
- вносити пропозиції щодо розроблення нормативних документів, які встановлюють вимоги до якості продукції;

- представляти і захищати інтереси споживачів в органах виконавчої влади та органах місцевого самоврядування згідно із законодавством;
- вносити органам виконавчої влади і суб'єктам господарювання пропозиції про заходи щодо підвищення якості продукції, про тимчасове зупинення випуску та реалізації продукції, яка не відповідає встановленим вимогам щодо якості, про припинення виробництва, вилучення з реалізації продукції, що становить небезпеку для життя, здоров'я та майна громадян або завдає шкоди навколишньому природному середовищу, фальсифіковану та дефектну продукцію, а також про коригування цін, встановлених з порушенням законодавства;
- звертатися з позовом до суду про визнання дій продавця, виробника (підприємства, що виконує їх функції), виконавця протиправними щодо невизначеного кола споживачів і припинення цих дій. У разі задоволення такого позову суд зобов'язує порушника довести рішення суду у встановлений ним строк через засоби масової інформації або іншим способом до відома споживачів. Рішення суду, що набрало законної сили, про визнання дій продавця, виробника (підприємства, що виконує їхні функції), виконавця протиправними щодо невизначеного кола споживачів є обов'язковим для суду, що розглядає позов споживача щодо цивільно-правових наслідків їхніх дій з питань, чи мали місце ці дії і чи були здійснені вони цими особами;
- відповідно до законодавства захищати у суді права споживачів, які не є членами громадських організацій споживачів (об'єднань споживачів);
- звертатися до правоохоронних органів та органів виконавчої влади про притягнення до відповідальності осіб, винних у випуску та реалізації продукції неналежної якості;
- інформувати громадськість про права споживачів;
- сприяти розвитку міжнародного співробітництва у сфері захисту прав та інтересів споживачів.

Що про це записано в законодавстві? Серед усіх нормативних актів, що регулюють питання захисту споживачів в Україні виділимо такі.

Закони України:

- Про захист прав споживачів (1991, 1993 рр.);
- Про охорону навколишнього середовища (1991р.);
- Про об'єднання громадян (1993 р.);
- Про охорону прав на знаки для товарів і послуг (1993 р.);
- Про антимонопольний комітет України (1994 р.);
- Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення (1994 р.);
- Про використання ядерної енергії та радіаційну безпеку (1995 р.);
- Про державне регулювання виробництва і торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами (1995 р.);
- Про рекламу (1996 р.);
- Про внесення змін і доповнень до закону України «Про застосування електронних контрольно-касових апаратів і товарно-касових книг під час розрахунків зі споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (1996 р.);
- Про внесення змін та доповнень до Кодексу України про адміністративні правопорушення щодо посилення адміністративної відповідальності у вигляді штрафу (1997 р.);
- Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції (1997 р.);
- Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини (1997 р.);
- Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення (1997 р.);
- Про метрологію та метрологічну діяльність (1999 р.).

Укази та розпорядження Президента України:

- Про положення про Державний комітет України у справах захисту прав споживачів (1996 р.);
- Про положення про Державний Комітет України зі стандартизації, метрології та сертифікації (1996 р.);
- Про порядок застосування обмежень імпорту товарів відповідно до норм і принципів ГАТТ/ВТО (1996 р.);

- Про Національну Раду з питань якості (1997 р.);
- Про зміни у структурі Центральних органів виконавчої влади (1999 р.).

Постанови Верховної Ради:

- Про затвердження положень щодо захисту прав споживачів (1995 р.);
- Постанови Верховної Ради України № 2949–III від 10 січня 2002 р. «Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів»;
- Постанови Верховної Ради України № 3161–IV від 01 грудня 2005 р «Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів».

Постанови Кабінету Міністрів України:

- Про створення Державного Комітету України у справах захисту прав споживачів (1992 р.);
- Про організацію роботи, спрямованої на створення державної системи стандартизації, метрології та сертифікації (1992 р.);
- Питання Державного Комітету України у справах видавництва, поліграфії та книгорозповсюдження (1993 р.);
- Про державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил та відповідальності за їх порушення (1993 р.);
- Про стандартизацію і сертифікацію (1993 р.);
- Про забезпечення єдності вимірювань (1993 р.);
- Про укладення Угоди між Урядом України та Урядом Російської Федерації про співробітництво у сфері захисту прав споживачів (1994 р.);
- Про затвердження правил побутового обслуговування населення (1994 р.).

Закон України «Про захист прав споживачів». Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Закон України «Про підтвердження відповідності». Цей Закон визначає правові та організаційні засади підтвердження відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довкіллям, персоналу та спрямований на забезпечення єдиної державної технічної політики у сфері підтвердження відповідності.

Закон України «Про звернення громадян». Цей Закон регулює питання практичної реалізації громадянами України наданого їм Конституцією України права вносити до органів державної влади, об'єднання громадян відповідно до їх статуту пропозиції про поліпшення їх діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських органів. Закон забезпечує громадянам України можливість для участі в управлінні державними і громадськими справами, для впливу на поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, для відстоювання своїх прав і законних інтересів та відновлення їх у разі порушення.

Закон України «Про стандартизацію». Цей Закон встановлює правові та організаційні засади стандартизації в Україні і спрямований на забезпечення єдиної технічної політики у цій сфері.

З метою посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та всіх видів робіт і послуг був виданий **Указ Президента України «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів».**

З метою підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів були видані: **Указ Президента України «Про Програму захисту прав споживачів на 2003–2005 рр.»** та **Постанова Кабінету Міністрів України «Про державну програму захисту прав споживачів на 2006–2010 рр.».**

УРОК 6. Адаптація споживчого законодавства України до законодавства Європейського Союзу

Мета: проаналізувати особливості українського та європейського законодавства щодо захисту прав споживачів та виявити шляхи інтеграції України в європейський правовий простір.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Україна зробила і заявила всьому світу про вибір свого історичного шляху – про європейський вибір. У Посланні Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір» визначено концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002–2011 рр., якими передбачено створення реальних передумов вирішення основного геополітичного завдання нашої держави – вступу України до Європейського Союзу.

Згідно з умовами вступу до Європейського Союзу, визначеними на Копенгагенському самміті Європейської Ради у червні 1993 р., Україні належить адаптувати законодавство до права Євросоюзу. Цей процес має включати формування спільних принципів, цінностей та правової культури. Головною метою державної політики було, є і буде створення передумов та здійснення реальних кроків для вступу до Європейського Союзу і послідовне запровадження в життя європейської моделі розвитку загалом.

Адаптація законодавства України – це перший етап тривалого процесу наближення національної системи права, включаючи також правову культуру, судову й адміністративну практику, до системи права Європейського Союзу відповідно до критеріїв, що висувуються Європейським Союзом до держав, які мають намір приєднатися до нього. Виходячи саме з такого розуміння, процес адаптації має охоплювати як нормотворення, так і нормозастосування і бути обов'язковим для всіх органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

З набранням чинності Угоди про партнерство та співробітництво між Європейськими Співтовариствами та їхніми державами-членами і Україною у березні 1998 р. в Україні розпочався процес адаптації вітчизняної законодавчої бази. Для України адаптація національного законодавства до норм права ЄС має особливу значущість і актуальність, оскільки з цим процесом пов'язане не тільки створення правової бази для майбутнього вступу до ЄС, а й досягнення інших важливих для нашої держави цілей, а саме:

- створення підґрунтя та рушійної сили правової, адміністративної та судової реформ в Україні;
- наближення України до повного виконання своїх зобов'язань за угодою як етапу на шляху поступової інтеграції до Європейського Союзу;
- створення стимулу для здійснення економічних реформ, підвищення конкурентоспроможності економіки та сприяння залученню іноземних інвестицій в Україну;
- розвиток зовнішньої торгівлі між Україною та ЄС, оскільки зі створенням зони вільної торгівлі для них діятимуть однакові правила;
- подальша демократизація суспільних процесів, розбудова основних засад функціонування громадянського суспільства відповідно до європейських стандартів.

Адаптація законодавства України, а згодом і всієї правової системи – важливе завдання, що потребує значних ресурсів і часу. У процесі його реалізації ми маємо покладатися не лише на технічну допомогу з боку ЄС, яка є потрібною й корисною, а передусім на власні сили, фінансові та матеріальні ресурси, політичну волю та відповідальність.

Як підтверджує досвід країн-кандидатів, процес адаптації законодавства включає в себе кілька послідовних етапів. Для України доцільними є такі етапи:

- приведення законодавства України у відповідність до норм СОТ на підставі торговельних інтересів нашої країни в контексті її вступу до цієї організації, зокрема з метою підвищення конкурентоспроможності української економіки, лібералізації зовнішньої торгівлі, створення сприятливого середовища для залучення іноземних інвестицій;

- адаптація законодавства України у пріоритетних сферах, пов'язаних із зовнішньою торгівлею, у контексті створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС;
- адаптація не лише у сфері внутрішнього ринку, а й у сфері політики безпеки, юстиції та внутрішніх справ, йдеться про повне виконання положень УПС і створення на цій основі передумов для укладення угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом;
- адаптація правової системи України до права ЄС згідно з положеннями Угоди про асоціацію з метою підготовки умов для вступу до Європейського Союзу.

З метою реалізації стратегічного курсу України на європейську інтеграцію президент України своїми указами затвердив Стратегію інтеграції України до Європейського Союзу та схвалив Програму інтеграції України до Європейського Союзу, яка повинна стати головним інструментом національної стратегії на шляху наближення України до ЄС за всіма аспектами співробітництва — політичним, соціальним, фінансовим, економічним, торговельним, науковим, освітнім, культурним тощо. Цим документом визначено шляхи та етапи реалізації головних пріоритетів, що спрямовані на досягнення відповідності трансформаційних процесів в Україні Копенгагенським критеріям. 21 листопада 2002 р. Верховна Рада України схвалила Концепцію Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу.

Сучасний стан і перспективи адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу. Останнім часом Україна зробила певні кроки у наближенні законодавства України до законодавства Європейського Союзу. Свідченням цього є розробка і прийняття низки кодексів, які в цілому адаптовані до стандартів ЄС — Земельного, Бюджетного, Митного, Кримінального. Однак досі не прийнято Податковий, Цивільний, Цивільно-процесуальний, Кримінально-процесуальний кодекси та інші важливі законодавчі акти, які б відповідали законодавчим актам Європейського Союзу. Водночас, згідно з Концепцією розвитку законодавства України, до 2008 р. має бути підготовлено і прийнято ще близько 300 законів, але водночас необхідно забезпечити їхню адаптованість до права ЄС.

Моніторинг виконання щорічних планів роботи з адаптації законодавства України до законодавства ЄС засвідчив, що найбільш активно державними органами здійснюється робота щодо приведення законодавства України у відповідність до законодавства ЄС у таких сферах: банки та банківська справа; митне право; бухгалтерський облік та фінансова звітність; захист прав інтелектуальної власності; правила конкуренції; боротьба з відмиванням «брудних» грошей; технічні стандарти.

Захист інтелектуальної власності. Україна створила правову основу для захисту інтелектуальної власності. Усі необхідні кроки було здійснено для приєднання України до багатосторонніх конвенцій з питань прав інтелектуальної, промислової та комерційної власності. Крім того, уряд України прийняв постанову «Про порядок реєстрації та переміщення через митний кордон України товарів, що містять об'єкти інтелектуальної власності». Положення цього документа, які базуються на визначених міжнародним співтовариством принципах, створили правову основу порядку реєстрації таких товарів та визначають заходи щодо забезпечення дотримання порядку реєстрації та контролю за переміщенням цих товарів через митний кордон України. Спеціальні положення, що стосуються митного контролю товарів з елементами інтелектуальної власності, знайшли також відображення в новому Митному кодексі України.

Хоча Україна і має певну законодавчу базу у сфері захисту прав споживачів, проте на практиці реальні механізми захисту прав споживачів в Україні не діють. Це також підтверджується тим, що в судах майже відсутні справи з цього приводу. Існує законодавство України в галузі захисту прав споживачів, незважаючи на значні успіхи, поки що далеке від досконалості. У цьому контексті необхідно активніше користуватися можливостями ст. 75 Угоди про партнерство і співробітництво, яка регулює співробітництво у сфері захисту прав споживачів. Стаття передбачає досягнення сумісності між системами захисту прав споживачів України та ЄС. Українська сторона вже запропонувала ЄС започаткувати у 2003 р. новий цільовий проект технічної допомоги у сфері споживчої політики. Одночасно було створено постійну систему взаємного інформування щодо небезпечних продуктів.

У січні 2002 р. набрав чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про захист прав споживачів»» президентом України підписано Указ «Про заходи щодо посилення державного захисту прав споживачів».

Нині на порядку денному питання забезпечення ефективного застосування системи захисту прав споживачів, створеної названими нормативно-правовими актами. Особливу відповідальність за це покладено на Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики. Слід ухвалити нову редакцію Закону України «Про рекламу», передбачивши в ньому врегулювання питань реклами, що вводить в оману, порівняльної реклами, реклами тютюнових виробів, реклами лікарських засобів та положення, що матимуть на меті захист інтересів споживачів.

УРОК 7. Практична робота **«Ознайомлення з нормативними документами** **щодо захисту прав споживачів»**

Мета: закріпити знання учнів про законодавчі документи щодо захисту прав споживачів; формувати вміння орієнтуватися у сучасній нормативно-правовій базі держави.

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно подані завдання та зробіть висновок.

1. Ознайомтеся зі статтями Закону України «Про захист прав споживачів», що стосуються прав та обов'язків споживачів. Письмово проаналізуйте їх з точки зору повноти і чіткості викладення. Свої відповіді проілюструйте реальними життєвими ситуаціями.

2. Розгляньте ситуації, які демонструють можливість використання статей 8 «Права споживача у разі придбання ним товару неналежної якості» та 9 «Права споживача при придбанні товару належної якості» Закону України «Про захист прав споживачів».

УРОК 8. Практична робота **«Ознайомлення з регіональною Програмою захисту прав споживачів** **та заходами щодо посилення державного захисту прав споживачів»**

Мета: визначити особливості Програми захисту прав споживачів у своєму регіоні (населеному пункті); проаналізувати основні заходи, передбачені цією програмою щодо їх нагальності, ефективності та реальності виконання.

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно подані завдання та зробіть висновок.

1. Виберіть та обговоріть головні елементи вказаного документа.

2. Запропонуйте положення, якими її необхідно доповнити, враховуючи останні зміни до законодавства щодо захисту прав споживачів.

УРОК 9. Екскурсія до місцевої Спілки захисту прав споживачів **(зустріч із представниками громадських** **організацій захисту прав споживачів)**

Мета: ознайомитися з діяльністю недержавних органів влади у сфері захисту прав споживачів.

Інструкції щодо проведення екскурсії

Екскурсію до місцевої Спілки захисту прав споживачів бажано провести до виконання практичних робіт. Ознайомитися з регіональною Програмою захисту прав споживачів. Узяти один екземпляр

Програми для використання під час виконання практичних робіт.

Бажано було б під час екскурсії організувати зустріч із представниками громадських організацій захисту прав споживачів.

За результатами екскурсії розробити рекламний буклет, який міститиме інформацію про напрями діяльності, адресу та контактні телефони місцевої Спілки захисту прав споживачів.

Запитання та завдання для обговорення

1. Які особливості формування споживчого руху в Україні?
2. Наведіть приклади державних та громадських органів захисту прав споживачів та визначте їх роль у формуванні споживчої і правової культури населення.
3. Назвіть та проаналізуйте основні законодавчі акти, які регламентують захист прав споживачів.
4. Чому виникла необхідність адаптації законодавства України до законодавств Європейського Союзу?
5. Охарактеризуйте основні напрями громадсько-державної політики захисту прав споживачів.
6. Назвіть права і обов'язки споживачів, визначені в Законі України «Про захист прав споживачів».

ТЕСТ

1. *Перші організації із захисту прав споживачів в Україні з'явилися у:*

- А. 1985 р.
- Б. 1989 р.**
- В. 1991 р.
- Г. 1995 р.

2. *Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає:*

- А. Регулювання відносин між споживачами товарів і послуг та їх виробниками.**
- Б. Визначення відповідності продукції системам якості.
- В. Забезпечення єдиної технічної політики щодо товарів і послуг.
- Г. Питання внесення громадянами та організаціями пропозицій щодо діяльності органів державної влади.

3. *У Законі України «Про стандартизацію» мова йде про:*

- А. Регулювання відносин між споживачами товарів і послуг та їх виробниками.
- Б. Визначення відповідності продукції системам якості.
- В. Забезпечення єдиної технічної політики щодо товарів і послуг.**
- Г. Питання внесення громадянами та організаціями пропозицій щодо діяльності органів державної влади.

4. *Закон України «Про звернення громадян» передбачає:*

- А. Регулювання відносин між споживачами товарів і послуг та їх виробниками.
- Б. Визначення відповідності продукції системам якості.
- В. Забезпечення єдиної технічної політики щодо товарів і послуг.
- Г. Питання внесення громадянами та організаціями пропозицій щодо діяльності органів державної влади.**

5. Закон України «Про захист прав споживачів» був прийнятий у:
- А. 1989 р.
 - Б. 1990 р.
 - В. 1991 р.**
 - Г. 1993 р.
6. Україна є членом міжнародних організацій, які опікуються питаннями захисту прав споживачів:
- А. _____
 - Б. _____
 - В. _____
 - Г. _____
7. Найвищим спеціалізованим органом виконавчої влади захисту прав споживачів в Україні є:
- А. Кабінет Міністрів.
 - Б. Президент.
 - В. Державний комітет із захисту прав споживачів.**
 - Г. Регіональні органи захисту прав споживачів.
8. У Конституції України мова про захист прав споживачів йде у:
- А. 5 статті.
 - Б. 28 статті.
 - В. 42 статті.**
 - Г. 51 статті.
9. Об'єднання споживачів мають право:
- А. Вивчати споживчі властивості продукції, попит на неї.
 - Б. Проводити самостійно або звертатися до уповноважених державних органів щодо проведення експертизи та випробування продукції.
 - В. Надавати юридичну і консультаційну допомогу споживачам згідно із законодавством.
 - Г. Усе перелічене вище.**
10. Повноваження органів громадського самоврядування, передбачені Законом «Про захист прав споживачів», описані у:
- А. 8 статті.
 - Б. 16 статті.
 - В. 28 статті.**
 - Г. 30 статті.
11. Президент України підписав Указ «Про заходи для посилення державного захисту прав споживачів» у:
- А. Січні 2002 року.**
 - Б. Березні 2002 року.
 - В. Травні 2003 року.
 - Г. Вересні 2003 року.
12. Повноваження державних органів виконавчої влади, передбачені Законом «Про захист прав споживачів», описані у:
- А. 9 статті.
 - Б. 26 статті.**
 - В. 15 статті.
 - Г. 31 статті.

ТЕМА 4. СПОЖИВАЧ І ЙОГО ПОТРЕБИ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *розуміти* поняття споживач, потреби, суверенітет споживачів;
- *аналізувати* права та обов'язки споживачів згідно із законом України «Про захист прав споживачів»;
- *характеризувати* механізм захисту прав споживачів;
- *виділяти* індивідуальні, групові, суспільні потреби.

Основні поняття: споживач, права та обов'язки, потреби.

УРОКИ 10, 11. Споживач. Суверенітет споживачів. Права та обов'язки споживачів

Мета: ознайомити учнів про права та обов'язки споживачів; розглянути питання про вільний вибір та суверенітет споживачів.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Спочатку давайте пригадаємо: хто ж такий споживач?

Кожна людина в сучасному світі користується певними предметами, які вона придбала за гроші. Подивіться навкруги себе: ось стіл, куплений у меблевому магазині, ось продукти, принесені з ринку, ось холодильник, який ми нещодавно відремонтували. Усі ці речі потрібні нам, ми використовуємо їх у своєму житті. У будь-який час ми щось споживаємо: одяг, який носимо; продукти харчування, які вживаємо в їжу; музику, яку слухаємо, телефон, за допомогою якого спілкуємося; купуємо путівку в туристичному агентстві тощо.

Купуючи щось за гроші, ми виступаємо в ролі споживачів. І як споживачі ми вступаємо у відносини з іншими людьми. А будь-які відносини припускають взаємні права і обов'язки. Саме таким правам і обов'язкам і буде присвячена ця тема.

Отже, споживачами, незалежно від професії, статі, віку, є всі ми.

У законі України «Про захист прав споживачів» сказано, що «споживач — це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника».

Суверенітет і раціональність споживача. Ми часто зустрічаємо вислів *свобода економічної поведінки*. Під цим поняттям розуміємо право кожної людини чи організації приймати ті економічні рішення, які вони вважають вигідними для себе, якщо наслідки таких рішень не порушують інтересів суспільства в цілому. Також цей термін можна пояснити тим, що ніхто не має права вирішувати за споживача, які товари із запропонованих на ринку йому придбати, а які — ні. З даного положення (про свободу економічної поведінки) випливає, що характерними ознаками економічної свободи є незалежність, свобода і суверенітет споживача і виробника.

Суверенітет споживача — це право людини самостійно вирішувати питання, які пов'язані з використанням різних ресурсів (землі, нерухомості, грошових засобів). Суверенітет споживача проявляється у можливості приймати рішення про витрату грошей, які йому належать, на придбання будь-яких товарів і послуг, продаж ресурсів, які йому належать.

Кожен споживач сам знає те, що йому подобається більше чи менше, а також обирає товар і послугу відповідно до своїх уподобань та можливостей.

З поняттям суверенітету тісно пов'язане питання *раціональності* споживача. Тут ми розуміємо його намагання досягати максимального результату за обмежених можливостей. Якщо один споживач витратив гроші на перегляд улюбленого кінофільму, а інший заощаджує на купівлю квартири, то здається, що перший — нераціональний, а другий — раціональний. Проте, з точки зору економічної теорії, вибір і од-

ного, і другого є раціональним, оскільки вони обрали найкращі для себе варіанти витратити кошти. Покупець поводить себе так, щоб отримати від свого рішення максимальну користь. Єдине, на що варто звернути увагу, це те, що головною обмежувальною умовою для будь-якого споживача є розмір його доходу. Зважаючи на те, що потреби є безмежними, а доходи — обмеженими, споживачі постійно роблять вибір серед великої різноманітності на ринку товарів і послуг. Зрозуміло, що споживач робить свій вибір, керуючись метою отримати такі товари і послуги, які приносять йому максимальну корисність за обмеженого доходу. Отже, це вміння ефективно використати обмежений дохід і є характерною рисою раціонального споживача.

Права та обов'язки споживачів. Відповідно до закону України «Про захист прав споживачів» споживачі під час придбання, замовлення або використання товарів і послуг, які реалізуються на території нашої країни, для задоволення своїх потреб мають право на:

- захист своїх прав державою;
- належну якість продукції та обслуговування;
- безпеку продукції;
- необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця);
- відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством;
- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;
- об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Водночас споживачі також мають певні **обов'язки**. Серед головних визначимо:

- перед початком експлуатації товару уважно ознайомитися з правилами експлуатації, викладеними в наданій виробником (продавцем, виконавцем) документації на товар;
- у разі необхідності роз'яснення умов та правил використання товару — до початку використання товару звернутися за роз'ясненнями до продавця (виробника, виконавця) або до іншої, вказаної в експлуатаційній документації особи, що виконує їхні функції;
- користуватися товаром згідно з його цільовим призначенням та дотримуватися умов (вимог, норм, правил), встановлених виробником товару (виконавцем) в експлуатаційній документації;
- з метою запобігання негативним для споживача наслідкам використання товару — застосовувати передбачені виробником в товарі засоби безпеки з дотриманням передбачених експлуатаційною документацією спеціальних правил, а в разі відсутності таких правил у документації — дотримуватися звичайних розумних заходів безпеки, встановлених для товарів такого роду.

Розглянемо головні права споживачів більш детально.

1. Захист прав споживачів.

Держава забезпечує споживачам захист їхніх прав, надає можливість вільного вибору продукції, здобуття знань і кваліфікації, необхідних для прийняття самостійних рішень під час придбання та використання продукції відповідно до своїх потреб, і гарантує придбання або одержання продукції іншими законними способами в обсязі, що забезпечує рівень споживання, достатній для підтримання здоров'я і життєдіяльності.

Держава також створює умови для здобуття споживачами потрібних знань з питань реалізації їхніх прав.

Захист прав споживачів здійснюють спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи й установи, що здійснюють державний санітарно-епідеміологічний нагляд, інші органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування згідно із законодавством, а також суди.

2. Право споживача на належну якість продукції.

Продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про цю продукцію. Він також, на вимогу споживача, зобов'язаний надати йому документи, які підтверджують належну якість продукції.

Вимоги до продукції щодо її безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього середовища встановлюються відповідними нормативними документами. Щодо окремих груп продукції зазначені вимоги встановлюються законами та іншими нормативно-правовими актами.

На товари, що ввозяться на територію України, повинен бути передбачений законодавством документ, який підтверджує їхню належну якість.

Забороняється введення в обіг фальсифікованої продукції.

Виробник (виконавець послуг) зобов'язаний забезпечити використання продукції за призначенням протягом строку її служби, передбаченого нормативним документом або встановленого ним за домовленістю із споживачем, а в разі відсутності такого строку — протягом десяти років.

Виробник (виконавець) зобов'язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт продукції, а також її випуск і поставку для підприємств, що здійснюють технічне обслуговування та ремонт, у необхідному обсязі та асортименті запасних частин протягом усього строку її виробництва, а після зняття з виробництва — протягом строку служби, у разі відсутності такого строку — протягом десяти років.

3. Гарантійні зобов'язання.

Виробник забезпечує належну роботу продукції, у тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного строку, встановленого нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором. Гарантійний строк на комплектуючі вироби повинен бути не меншим, ніж гарантійний строк на основний виріб, якщо інше не передбачено нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором.

Гарантійний строк зазначається в паспорті на продукцію або на етикетці чи в будь-якому іншому документі, що додається до продукції. Гарантійні зобов'язання у будь-якому випадку включають також будь-які зобов'язання виробника або продавця, передбачені рекламою.

Для продукції, споживчі властивості якої можуть з часом погіршуватися і становити небезпеку для життя, здоров'я, майна споживачів і навколишнього середовища, встановлюється строк придатності, який зазначається на етикетках, упаковці або в інших документах, що додаються до неї під час продажу, і який вважається гарантійним строком.

Строк придатності обчислюється, починаючи від дати виготовлення, яка також зазначається на етикетці або в інших документах, і визначається або часом, протягом якого товар є придатним для використання, або датою, до настання якої товар є придатним для використання.

Продаж товарів, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, строк придатності яких минув, забороняється.

На сезонні товари (одяг, хутряні та інші вироби) гарантійний строк обчислюється з початку відповідного сезону, що встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стосовно продукції, на яку гарантійні строки або строк придатності не встановлено, споживач має право пред'явити продавцю відповідні вимоги, якщо недоліки було виявлено протягом двох років, а стосовно об'єкта будівництва — не пізніше десяти років від дня передачі їх споживачеві.

Під час виконання гарантійного ремонту гарантійний строк збільшується на час перебування продукції в ремонті. Зазначений час обчислюється від дня, коли споживач звернувся з вимогою про усунення недоліків.

У разі обміну товару його гарантійний строк обчислюється заново від дня обміну. Гарантійне зобов'язання припиняється на загальних підставах, передбачених Цивільним кодексом України. Гарантійне зобов'язання не припиняється у разі неможливості виконання такого зобов'язання з причини відсутності необхідних для його виконання матеріалів, комплектуючих або запасних частин.

4. Права споживача у разі придбання ним товару неналежної якості.

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, у порядку та в строки, що встановлені законодавством, має право вимагати:

- пропорційного зменшення ціни;
- безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника чи продавця товару, або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, у порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявних у продавця (виробника).

Стосовно непродовольчих товарів, що перебували у використанні та були реалізовані через роздрібні комісійні торговельні підприємства, вимоги споживача задовольняються за згодою продавця.

У разі придбання споживачем продовольчих товарів неналежної якості продавець зобов'язаний замінити їх на товари належної якості або повернути споживачеві сплачені ним гроші, якщо недоліки виявлено у межах строку придатності.

У разі пред'явлення споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті протягом чотирнадцяти днів із дати його пред'явлення або за згодою сторін в інший строк.

Споживач має право пред'явити виробнику або продавцю вимогу про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного строку. Ця вимога може бути пред'явлена протягом встановленого строку служби, а якщо такий не встановлено — протягом десяти років, якщо в товарі було виявлено недоліки, допущені з вини виробника.

Під час продажу товару продавець зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ встановленої форми, що засвідчує факт купівлі, з позначкою про дату продажу.

У разі втрати споживачем технічного паспорту чи іншого документа, що його замінює, їх відновлення здійснюється у порядку, визначеному законодавством.

Споживач має право брати участь у перевірці якості товару особисто або через свого представника.

5. Права споживача у придбанні товару належної якості.

Споживач має право обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням. Дане право може бути реалізоване протягом чотирнадцяти днів, не враховуючи дня купівлі.

Обмін товару належної якості провадиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом із проданим товаром. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний після першого ж надходження відповідного товару в продаж.

У разі розірвання договору купівлі-продажу розрахунки зі споживачем провадяться, виходячи з вартості товару на час його купівлі. Гроші, сплачені за товар, повертаються споживачеві у день розірвання договору, а в разі неможливості повернути гроші у день розірвання договору — в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше семи днів.

6. Права споживача у разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг).

Споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт (надання послуг) і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступив до виконання зобов'язань за договором або виконує роботу так повільно, що закінчити її у визначений строк стає неможливим.

Якщо ж під час виконання робіт (надання послуг) стане очевидним, що їх не буде виконано з вини виконавця згідно з умовами договору, споживач має право призначити виконавцю відповідний строк для усунення недоліків, а в разі невиконання цієї вимоги у визначений строк — розірвати договір і вимагати відшкодування збитків або доручити виправлення недоліків третій особі за рахунок виконавця.

У разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) споживач має право на свій вибір вимагати:

- безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послугі) в розумний строк;

- відповідного зменшення ціни виконаної роботи (наданої послуги);
- безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;
- відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи;
- реалізації інших прав, що передбачені чинним законодавством на день укладення відповідного договору.

За наявності у роботі (послужі) істотних недоліків споживач має право вимагати розірвання договору та відшкодування збитків.

Якщо ж істотні недоліки було виявлено в роботі чи послужі, виконаній з матеріалу споживача, споживач має право вимагати на свій вибір або виконання її з такого ж матеріалу виконавця, або розірвання договору і відшкодування збитків.

У разі коли виконавець не може виконати (прострочує виконання) роботу (надання послуги) згідно з договором, за кожний день (кожну годину, якщо тривалість виконання визначено у годинах) прострочення споживачеві сплачується пеня у розмірі трьох відсотків вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. У разі якщо вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачеві неустойку в розмірі трьох відсотків загальної вартості замовлення. Сплата виконавцем неустойки (пені), встановленої в разі невиконання, прострочення виконання або іншого неналежного виконання зобов'язання, не звільняє його від виконання зобов'язання.

Виконавець, залежно від характеру і специфіки виконаної роботи (наданої послуги), зобов'язаний видати споживачеві розрахунковий документ, що засвідчує факт виконання роботи (надання послуги).

Виконавець зобов'язаний протягом місяця відшкодувати збитки, що виникли у зв'язку з втратою, псуванням чи пошкодженням речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт (надання послуг). Виконавець не звільняється від відповідальності, якщо рівень його наукових і технічних знань не дав змоги виявити особливі властивості речі, прийнятої ним від споживача для виконання робіт (надання послуг).

Виконавець несе відповідальність за шкоду, завдану життю, здоров'ю або майну споживача, що виникла у зв'язку з використанням речей, матеріалів, обладнання, приладів, інструментів, пристосувань чи інших засобів, необхідних для виконання ним робіт (надання послуг), незалежно від рівня його наукових і технічних знань, що дає змогу виявити їх властивості, згідно із законодавством.

7. Права споживача в разі придбання ним продукції в кредит.

Договір про надання споживчого кредиту укладається між кредитором та споживачем, відповідно до якого кредитор надає кошти (споживчий кредит) або бере зобов'язання надати їх споживачеві для придбання продукції у розмірі та на умовах, встановлених договором, а споживач зобов'язується повернути їх разом з нарахованими відсотками. Не вважається пропонуванням споживчого кредиту застереження про можливість надання його під час придбання продукції.

Перед укладенням договору про надання споживчого кредиту кредитор зобов'язаний повідомити споживача у письмовій формі про:

- 1) особу та місцезнаходження кредитора;
- 2) кредитні умови, зокрема:
 - мету, для якої споживчий кредит може бути витрачений;
 - форми його забезпечення;
 - наявні форми кредитування з коротким описом відмінностей між ними, у тому числі між зобов'язаннями споживача;
 - тип відсоткової ставки;
 - суму, на яку кредит може бути виданий;
 - орієнтовну сукупну вартість кредиту та вартість послуги з оформлення договору про надання кредиту (перелік усіх витрат, пов'язаних з одержанням кредиту, його обслуговуванням та поверненням, зокрема таких, як адміністративні витрати, витрати на страхування, юридичне оформлення тощо);

- строк, на який кредит може бути одержаний;
- варіанти повернення кредиту, включаючи кількість платежів, їх частоту та обсяги;
- можливість дострокового повернення кредиту та його умови;
- необхідність здійснення оцінки майна та, якщо така оцінка є необхідною, ким вона здійснюється;
- податковий режим сплати відсотків та про державні субсидії, на які споживач має право, або відомості про те, від кого споживач може одержати докладнішу інформацію;
- переваги та недоліки пропонувананих схем кредитування.

8. Право споживача на безпеку продукції (товарів, наслідки робіт).

Споживач має право на те, щоб продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього природного середовища, а також не завдавала шкоди його майну.

У разі відсутності нормативних документів, нормативно-правових актів, що містять обов'язкові вимоги до продукції, використання якої може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також майну споживача, відповідні органи виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію такої продукції.

На товари або роботи, використання яких понад визначений строк є небезпечним для життя, здоров'я споживача, навколишнього природного середовища або може заподіяти шкоду майну споживача, встановлюється строк служби (строк придатності). Ці вимоги можуть поширюватись як на виріб у цілому, так і на окремі його частини.

Виробник (виконавець, продавець) повинен попереджати споживача про встановлений строк служби (строк придатності) товару (наслідків роботи) або його частини, обов'язкові умови його використання та можливі наслідки в разі їх невиконання, а також про необхідні дії після закінчення цього строку.

Виробник (виконавець) зобов'язаний відшкодувати у повному обсязі завдані споживачам збитки, пов'язані з відкликанням продукції. Також він зобов'язаний інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання продукції за допомогою прийнятих загальновідомих у міжнародній практиці позначень.

9. Право споживача на інформацію про продукцію.

Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою.

Інформація про продукцію повинна містити:

- назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;
- найменування нормативних документів, вимогам яких повинна відповідати вітчизняна продукція;
- дані про основні властивості продукції, а щодо продуктів харчування — про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, у тому числі харчових добавок), номінальну кількість (масу, об'єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;
- відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;
- позначку про наявність у її складі генетично модифікованих компонентів;
- дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;
- дату виготовлення;
- відомості про умови зберігання;
- гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

- правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;
- строк придатності товару, відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
- найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

УРОКИ 12, 13. Потреби споживачів. Види потреб. «Піраміда» людських потреб за А. Маслоу

Мета: узагальнити знання учнів про потреби споживачів; виділити головні види потреб: індивідуальні, групові, суспільні; здійснити класифікацію потреб споживачів за «пірамідою» потреб А. Маслоу»; виявити причини зміни потреб людини.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Потреби, види та їх класифікація. Кожній людині для підтримання нормальних умов життєдіяльності потрібні певні матеріальні та нематеріальні блага. Це їжа, одяг, житло, побутові речі, різні послуги. Необхідність у чомусь, бажання мати щось — це і є потреби. Потреба взагалі — це особливий психологічний стан людини, що відчувається або усвідомлюється нею як незадоволеність, невідповідність між внутрішніми і зовнішніми умовами життєдіяльності. Тому потреба стає поштовхом до активності, яка спрямована на усунення невідповідності, що виникла. Людина знаходить реальні можливості задовольнити потреби, а за відсутності таких можливостей — пригнічує або замінює дану потребу іншою, найближчою до неї. Так не можна вчинити тільки з потребами, прямо пов'язаними з життєзабезпеченням.

В економічній науці потреба визначається як прояв необхідності мати певні блага, бажання володіти ними; відчуття нестачі, якщо бажання залишається незадоволеним. Потреби людини залежать від багатьох факторів: рівня розвитку конкретної людини, суспільства, умов життя. Вони різноманітні та складні. Але незважаючи на їх багатство та різноманіття, усі потреби можна розділити на певні групи, тобто здійснити їх **класифікацію**, яка може бути проведена за різними критеріями. У сучасній вітчизняній економічній літературі автори наводять різні класифікації потреб. Варто розглянути найбільш поширені та загально визнані.

По-перше, можна поділити потреби на:

- **біологічні**, які забезпечують найважливіші життєві функції організму людини;
- **соціальні**, що необхідні для активної взаємодії людини і суспільства (спілкування, навчання, дружба);
- **матеріальні**, які необхідні для забезпечення життєдіяльності людини (предмети побуту, одяг, взуття тощо);
- **духовні** — для підвищення рівня знань і культурного рівня людини (книжки, газети, журнали, музика, кінофільми, театр тощо).

За суб'єктами (носіями потреб) розрізняються **індивідуальні, групові, колективні, суспільні потреби**.

У процесі задоволення своїх потреб людина керується певними мотивами — спонукальними причинами до певної дії. Вони визначають особливості життя та діяльності людини. Після задоволення першочергових потреб виникає мотив для отримання потреб вищого рівня.

Усю історію економіки ми можемо в певному значенні розглядати як історію формування потреб. Сучасна цивілізація (нинішній ступінь розвитку матеріальної і духовної культури суспільства) знає кілька рівнів потреб (класифікація потреб за А. Маслоу):

- **фізіологічні** потреби, що необхідні для виживання організму. Це потреби в їжі, воді, одязі, житлі, відтворенні роду;

- потреби в **безпеці**, які охоплюють проблеми захисту людини від фізичних і психологічних небезпек, убогості, болю, гніву, страху, захисту від зовнішніх ворогів і злочинців, допомоги у разі хвороби;
- потреби в **соціальних контактах**, які включають спілкування з людьми, належності до певної соціальної групи, що мають такі ж інтереси, у дружбі й любові;
- потреби в **пошані**, які включають не тільки потребу в пошані з боку інших людей, а й самоповазі, у набутті певного суспільного положення;
- найвищий рівень мотивації, який виражається у потребі в **саморозвитку**, реалізації своїх потенційних можливостей та здібностей, в осмисленні і розвитку власного «я».

Соціально-економічний прогрес суспільства яскраво виявляється у дії закону зростання кількості потреб. Цей закон ілюструє об'єктивну (незалежну від волі і бажання людей) необхідність зростання й удосконалення людських потреб, пов'язаних із розвитком виробництва і культури.

Проте піднесення потреб не полягає в простому пропорційному зростанні всіх їх видів. Швидше за все задовольняються і мають певну межу розвитку потреби низького порядку. Навпаки, по суті безмежні запити вищого порядку — соціальні та інтелектуальні.

Споживання: структура та норми. *Споживання* — це важливий економічний процес використання товарів і послуг, які виробляються і надаються з метою задоволення певних потреб. У структурі споживання можна виділити три основні рівні:

- *особисте та сімейне споживання*, до якого відноситься споживання продуктів харчування, взуття, одягу, предметів домашнього використання, житла, особистого транспорту, побутових послуг, знань, предметів культурного призначення, духовних цінностей;
- *виробниче споживання* на підприємствах, яке передбачає використання сировини, напівфабрикатів, матеріалів, енергії, засобів виробництва, споруд тощо;
- *суспільне споживання*, до якого відноситься використання матеріальних і духовних цінностей з метою задоволення державних, суспільних потреб в обороні, захисту навколишнього середовища, охороні правопорядку, безпеці життєдіяльності людини, охороні здоров'я, освіті, науці, культурі, відпочинку, міжнародних відносинах тощо.

Структура та обсяг особистого споживання залежать від доходів, цін, розподілу доходів на споживання і заощадження. Суспільне й виробниче споживання залежать від обсягів виробництва та імпорту споживчих товарів і послуг.

Важливу роль у характеристиці процесу споживання відіграють поняття *раціональне споживання та норма споживання*.

Згідно з документами Всесвітньої організації спілок споживачів раціональне споживання — це можливість задовольнити свої основні потреби без негативних наслідків для навколишнього середовища.

УРОК 14. Практична робота **«Класифікація потреб людини»**

Мета: закріпити знання учнів про класифікацію потреб людини; визначити роль різних факторів на формування та зміну потреб споживачів.

Обладнання: схема «Піраміда потреб А. Маслоу».

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно всі завдання та зробіть висновки.

1. Порівняйте свої щоденні потреби і потреби своїх братів, сестер, батьків, знайомих. Зробіть висновки (тип потреби).

2. Заповніть схему піраміди А. Маслоу (у вигляді таблиці) конкретними прикладами потреб. Зробіть висновки на основі власної точки зору про ієрархію потреб та їхні зміни.

3. Фактори, наведені в таблиці, як Вам відомо, впливають на формування потреб. Наведіть приклади потреб, які формуються під впливом відповідних факторів і запишіть їх до таблиці.

Фактор	Приклади потреб
Соціально-економічні умови	
Рівень розвитку виробництва	
Географічні умови	
Історія, культура, національні особливості населення	

УРОК 15. Ділова гра «Рациональне споживання»

Мета: узагальнити знання учнів про споживання; виділити риси раціонального і нераціонального споживання; визначити роль раціонального споживання у формуванні «споживчого кошика».

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно всі завдання та зробіть висновки.

1. Складіть раціональне меню (продукти харчування) та раціональний «кошик» промислових товарів на тиждень для своєї сім'ї.
2. Порівняйте власний «споживчий кошик» з офіційно встановленим в Україні.
3. Напишіть міні-твір на тему «Чи здатна людина самостійно виховати у собі розумні (раціональні) потреби?».

Запитання та завдання для обговорення

1. Які ви знаєте основні права споживачів? У яких міжнародних та українських документах вони сформульовані?
2. Прочитайте виділені статті Закону «Про захист прав споживачів». Проаналізуйте їх з точки зору повноти й чіткості винесених положень. Виконайте завдання письмово в зошиті з розглядом реальної ситуації.
3. Складіть свій споживчий кошик, включивши до нього все необхідне, на ваш погляд, для людини.
4. Поясніть та прокоментуйте наведені нижче відомі фрази: «Апетит приходить під час їжі», «Не хлібом єдиним живе людина».
5. Якби ви приймали закон про захист прав споживачів, то на перші місця в ньому поставили б положення про... (відповідь запишіть в зошит).
6. Що таке потреби? Що впливає на зміну потреб людини?

ТЕСТ

1. *Потреби споживачів — це:*

- А. Усе, що необхідне людині.
- Б. Бажання, які можуть бути задоволені шляхом отримання товарів і послуг.
- В. Речі і послуги, які споживачі бажають придбати.
- Г. Можливість придбати певні товари й послуги.

2. *Знайдіть зайву групу потреб, яка не відповідає даній класифікації.*

- А. Біологічні.

- Б. Соціальні.
- В. Групові.**
- Г. Матеріальні.

3. Знайдіть зайву групу потреб, яка не відповідає даній класифікації.

- А. Індивідуальні.
- Б. Колективні.
- В. Суспільні.
- Г. Духовні.**

4. Фізіологічні потреби людини:

- А. Охоплюють проблеми захисту людини від фізичних та психологічних небезпек.
- Б. Включають спілкування з людьми, належність до певної соціальної групи.
- В. Передбачають реалізацію потенційних можливостей людини.
- Г. Необхідні для виживання організму.**

5. Потреби у саморозвитку:

- А. Включають потребу в пошані з боку інших людей.
- Б. Передбачають реалізацію потенційних можливостей людини.**
- В. Включають спілкування з людьми, належності до певної соціальної групи.
- Г. Охоплюють проблеми захисту людини від фізичних та психологічних небезпек.

6. Право споживачів на безпеку продукції передбачає:

- А. Гарантування можливості вільного вибору продукції, відповідно до їхніх потреб.
- Б. Отримання товарів і послуг, які відповідають встановленим якісним і кількісним показникам щодо даної продукції.
- В. Відсутність загрози життю, здоров'ю, майну.**
- Г. Отримання повних відомостей про будь-який товар чи послугу.

7. Право споживачів на інформацію про продукцію передбачає:

- А. Отримання товарів і послуг, які відповідають встановленим якісним і кількісним показникам щодо даної продукції.
- Б. Гарантування можливості вільного вибору продукції, відповідно до їхніх потреб.
- В. Отримання повних відомостей про будь-який товар чи послугу.**
- Г. Відсутність загрози життю, здоров'ю, майну.

8. Право споживачів на належну якість продукції передбачає:

- А. Відсутність загрози життю, здоров'ю, майну.
- Б. Отримання повних відомостей про будь-який товар чи послугу.
- В. Отримання товарів і послуг, які відповідають встановленим якісним і кількісним показникам щодо даної продукції.**
- Г. Гарантування можливості вільного вибору продукції, відповідно до їхніх потреб.

9. Право споживачів на захист своїх прав державою передбачає:

- А. Отримання повних відомостей про будь-який товар чи послугу.
- Б. Отримання товарів і послуг, які відповідають встановленим якісним і кількісним показникам щодо даної продукції.
- В. Відсутність загрози життю, здоров'ю, майну.
- Г. Забезпечення споживачам захисту їхніх прав, гарантування можливості вільного вибору продукції, відповідно до їхніх потреб.**

10. У структурі споживання виділяють такі рівні:

- А. _____
- Б. _____
- В. _____

11. Які потреби людини знаходяться на найвищому рівні піраміди потреб А. Маслоу?

- А. Фізіологічні потреби.
- Б. Потреби в безпеці.
- В. Потреби в соціальних контактах.
- Г. **Потреби в саморозвитку.**

12. Які потреби людини знаходяться на найнижчому рівні піраміди потреб А. Маслоу?

- А. Потреби в саморозвитку.
- Б. Потреби в безпеці.
- В. Потреби в соціальних контактах.
- Г. **Фізіологічні потреби.**

ТЕМА 5. КУЛЬТУРА СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *розуміти* поняття культура, цінності, норми, мова, санкції;
- *аналізувати* основні компоненти культури споживання;
- *встановлювати* норму раціонального споживання;
- *застосовувати* модель процесу прийняття рішення;
- *оцінювати* вплив культури на поведінку споживачів.

Основні поняття: культура, субкультура, норма, структура культури, цінності, засоби комунікації, соціалізація, ресоціалізація, культурний шок.

УРОК 16. Культура як фактор споживчої поведінки.

Структура культури.

Мета: формувати в учнів основи споживчої культури як важливого елемента загальної поведінки споживача; визначити основні структурні елементи культури споживання: цінності, норми, мова, санкції.

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Культура як фактор споживчої поведінки. Поняття споживча культура є досить новим, але вже міцно увійшло в наше життя. Під ним розуміють сукупність матеріальних і духовних цінностей, знань, зразків і норм споживчої поведінки, які закріпилися в суспільній практиці. Є два основні види споживчої культури: індивідуальна й суспільна. Вони тісно пов'язані між собою. Суспільна споживча культура залежить від індивідуальної і навпаки.

Головними складовими *індивідуальної споживчої культури* є раціональні матеріальні й духовні потреби, знання норм законодавства про захист прав споживачів, розвиток і вдосконалення умінь і навичок у галузі споживчої поведінки. Для суспільної споживчої культури характерна спільна діяльність соціальних інститутів, які спостерігають за дотриманням і розвитком законодавства про захист прав споживачів, здійснюють аналіз передового досвіду споживчої культури, регулюють споживання та розподіл товарів, провадять просвітницьку діяльність щодо споживчої освіти.

Нині ми розрізняємо: культуру виробництва (виробнича культура), рівень культури конкретного суспільства (культура суспільних відносин), духовну культуру людини, тобто її освіту, розумовий і етичний розвиток.

Культура в широкому розумінні слова охоплює всі сторони людської діяльності. Люди щодня вступають у найрізноманітніші відносини між собою. Їм доводиться відвідувати школу, роботу, різні організації, державні установи. І від того, наскільки культурний педагог, учень, робітник, директор, державний службовець, залежить і культура всього суспільства.

Людина не тільки створює матеріальні й духовні блага, але і користується тим, що створили інші, споживає продукти праці інших людей. Наскільки усвідомлено й етично вона це робить, настільки високою є її споживча культура.

Структура культури. Культура має досить складну структуру. Розглянемо її основні компоненти.

Цінність — це результат оцінювання особистістю порівняльних якостей декількох об'єктів з погляду своїх або суспільних інтересів, що приймаються як свої. Оцінювання відбувається за двома основними показниками: *споживчої* вартості (що корисно) і *мінової* вартості (що дорожче, на що можна виміняти більше інших речей). У самих речах немає ніякої цінності. Вона виникає лише як результат оцінки людиною певного об'єкта. Так, залізна руда має цінність лише для людей, які навчилися виробляти з неї метал. До цього моменту вона не цікавила людину як корисна копалина. Цінність виступає завжди в контексті певної людської практики. Так, гривня — це цінність лише в Україні. В інших країнах її як платіжний засіб не приймуть, а в більшості з них гривню неможливо навіть обміняти на місцеву валюту, отже, її вартість рівна вартості папірця, з якого зроблена ця грошова одиниця.

Споживча і мінова вартість тісно переплітаються. Цінним є те, що корисне. Одні цінності можуть задовольняти потреби людей безпосередньо, інші — опосередковано: діамант, який одна людина ніколи не буде використовувати як прикрасу, інший може бути корисним як засіб платежу.

Цінності розташовуються на шкалі, за допомогою якої люди оцінюють, порівнюють дії, речі, інших людей і себе. За допомогою шкали цінностей людина структурує навколишній світ, розміщуючи предмети і явища за певними критеріями їх цінності, тобто корисності. У результаті у свідомості є свого роду класифікатор як ментальна структура. У своїй практичній діяльності людина зустрічається з необхідністю оцінювання, використовує цю шкалу цінностей, характеризуючи реальних людей, їхні дії, речі як надзвичайно цінні або як абсолютно не потрібні. Таким чином, відбувається конструювання соціальної реальності за допомогою цієї ментальної структури — шкали цінностей.

Цінності виступають важливими регуляторами поведінки людей у всіх сферах, у тому числі і в споживанні. Вони ранжуються у шкалу, на якій певні предмети приваблюють, певні — залишають байдужими, а деякі — відштовхують. Споживач використовує шкалу цінностей, як мандрівник карту.

Норми — це правила, зразки поведінки, які передбачаються культурою. Норми — поняття складне і багатогранне. Наприклад ідеали — це норми, які захоплюють, приваблюють, але є недосяжними. Ідеали задають напрям діяльності, але не припускають, що люди повинні досягати поставленої мети. Схожу роль відіграють сторони горизонту: йти на південь — ще не означає досягнути екватора чи Південного полюса.

Взірець — це модель поведінки, яка є важкодоступною, але все-таки, у разі належного старання й здібностей, — реальною. Взірцями можуть бути герої, естрадні зірки тощо. Якщо людина не досягне рівня взірця, її ніхто не осудить. Є мінімально допустимі моделі поведінки, що не викликають ні схвалення, ні засудження, а також моделі неприпустимої поведінки — такі дії, що розглядаються даною культурою як злочинні.

Норми виявляються в різних формах.

Право — це норми поведінки, закріплені законом. Звичайно, закон обмежується описом моделі неприпустимої поведінки, яка в даному випадку називається або злочином, або правопорушенням. У багатьох країнах діють закони, що визначають права споживачів і порушення організацій, які торгують, за що ті підлягають покаранню. Порушення закону припускає покарання силою держави.

Закон — це норма, що гарантується державою і тому має прямо примусовий характер: одні виконують ці норми добровільно, інших примушують за допомогою застосування певної сили.

Мораль — це зведення норм поведінки, які регулюють найважливіші принципи поведінки людей. Порушення моральних норм називають аморальною поведінкою, порушників — аморальними людьми. Головними санкціями проти порушників є загальне громадське засудження, ізоляція.

Звичай — це норми повсякденного життя, що передаються від покоління до покоління. Головною ознакою звичаю є його спадкоємність. Звичай ґрунтується на підході: «Так робили завжди, так робити мені і я».

Мода відрізняється своєю непостійністю. Джерелом її є певна еталонна група.

Мова — це засіб спілкування за допомогою символів, які розуміють усі люди, що належать до даної культури. Мова культури не обмежується звичайною мовою, що опирається на звуки, вона включає мову жестів, спеціальних сигналів. Як мова можуть виступати й різні елементи споживання (наприклад, стиль одягу). Елементами мови виступають знаки, символи, правила їх поєднання. Мова діє в межах тільки даної культури або субкультури, поза нею вона не піддається або погано піддається розумінню.

УРОКИ 17, 18. Механізм дії культури. Культурний шок. Поведінка в процесі прийняття рішення

Мета: виявити механізми дії споживчої культури; особливості поведінки людини під час прийняття відповідних рішень; ознайомити учнів з поняттям «культурний шок».

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Механізм дії культури споживання. Є різні механізми дії культури споживання.

Людина проходить споживчу соціалізацію за допомогою так званих чинників соціалізації, під якими розуміють усі соціальні суб'єкти, соціальні інститути, за допомогою яких людина навчається культурі. Навчання зразкам споживання, які прийняті в суспільстві, здійснюється спочатку в сім'ї батьками, рідними. Водночас соціалізація здійснюється не стільки у формі нотацій дорослих, скільки у формі прикладу.

У міру дорослішання до цього процесу підключаються друзі, ровесники. Поступово вони відтісняють на задній план батьків.

Важливу роль у соціалізації споживача відіграють засоби масової інформації. З появою преси, телебачення, Інтернету їх роль різко посилилася. У багатьох сім'ях з ранніх років дитина, завдяки телевізору, пізнає основні норми споживання. Телебачення нав'язує їх через фільми, що показують поведінку героїв, зірок, через спортивні матчі, шоу, де люди можуть бачити зразки одягу, споживання напоїв, їжі, предметів тривалого користування. Реклама нав'язує споживчу культуру прямо, агресивно, хоча це зовсім не дає їй головну роль в соціалізації. Реклама ефективніша в зміні культури, у нав'язуванні нових товарів. Чималу роль відіграють також дитячі дошкільні установи, школа, вищі навчальні заклади.

Культурний шок. Уперше поняття «культурний шок» обґрунтував американський антрополог Ф. Бок. Пізніше воно отримало широке розповсюдження, вийшовши за межі соціальних наук і увійшовши до повсякденного лексикону освічених людей.

Під *культурним шоком* розуміють реакцію людини, яка опинилася в чужому суспільстві й зазнає труднощів у спілкуванні, споживанні, відчуває себе безпорадною та дезорієнтованою.

У багатьох великих і середніх містах Заходу можна побачити китайські, індійські квартали. Брайтон-Біч у Нью-Йорку — це культурний анклав, створений у США іммігрантами з колишнього Радянського Союзу. У так званих культурних гетто концентруються ресторани, що пропонують національну кухню, магазини сувенірів відповідної країни тощо. У цих районах формується відповідний попит на атрибути культури тієї країни, звідки вийшли жителі району або їхні предки.

Культурна асиміляція, як спосіб подолання культурного шоку, дає можливість людині засвоїти культуру країни перебування. Поширеним прикладом є такі країни, як США, країни Європи, де проживає велика кількість іммігрантів з інших країн.

Споживча культура. Розглядаючи споживчу культуру особи, слід назвати такі її складові, як розумні матеріальні потреби і постійне прагнення до оволодіння духовними потребами; знання зразків і норм, відповідних правил і законодавства про захист прав споживачів; розвиток і вдосконалення вмінь і навичок у галузі споживчої поведінки і передавання корисного досвіду наступним поколінням.

Для суспільної споживчої культури характерна спільна діяльність соціальних інститутів із дотримання й розвитку законодавства про захист прав споживачів; аналіз й узагальнення позитивного досвіду споживчої культури особи, групи і корегування її окремих компонентів; регуляція споживання, розподіл товарів, їх утилізація без негативного впливу на навколишнє середовище; освіта споживачів за допомогою розвитку і вдосконалення споживчої освіти.

Від рівня споживчої культури залежать норми споживання матеріальних і духовних благ, здоров'я суспільства й екологія людини в цілому. Впливаючи на природу, людина не повинна забувати, що після неї житимуть її діти, онуки, правнуки. Як же регулювати економічну діяльність, не руйнуючи екології?

На багатьох підприємствах встановлюються очисні споруди й цехи з переробки вторинної сировини. На упаковках багатьох товарів з'явилося спеціальне маркування, що закликає споживачів не розкидати сміття, а збирати його в спеціальні баки для вторинної переробки. Створюються автомобілі, які значно менше забруднюють середовище.

Щоб забезпечити наступні за нами покоління матеріальними й духовними благами, необхідно сьогодні примножувати позитивний досвід, накопичений людством.

Є норми і закони, що регулюють відносини між людьми в різних сферах життя. Кожна свідома людина намагається їх виконувати. Серйозний крок на шляху до гідного самостійного життя — прагнення пізнати, вивчити і зрозуміти значення загальноприйнятих норм, писаних і неписаних законів. Від ступеня їх усвідомлення залежить і правова культура людини, її культура в цілому.

Наука про поведінку споживачів. *Поведінка споживачів* — відносно нова науково-прикладна дисципліна, що виникла на стику економіки, менеджменту, маркетингу та психології, поступово увібрала в себе велику кількість методів не тільки з цих, але й багатьох інших наук. Поведінка споживачів вивчається практично в усіх вищих навчальних закладах розвинутих країн. Цей курс уже вводиться до навчальних програм вітчизняних ВНЗ.

Аналіз новітньої вітчизняної літератури показує, що нині економістами продовжується фундаментальне вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів, і фокусування уваги на цій проблемі здійснюватиметься з урахуванням перспектив розвитку людської цивілізації. Скільки існує людство, стільки існують і його потреби. З розвитком людства відбувається збільшення кількості та якості його потреб, що, у свою чергу, значною мірою зумовлює і вимоги до товарів і послуг, які мають місце або необхідні суспільству і кожній людині. Варто зазначити, що існує суперечність, яку неможливо вирішити, у розвитку людської діяльності і людських потреб, коли розвиток потреб викликає до життя нові види людської діяльності, а останні, у свою чергу, зумовлюють виникнення нових потреб і так до нескінченності.

Проблема поведінки споживача на ринку є ключовою. За своєю суттю, маркетинг — це розробка технологій реакції фірми на споживчу поведінку. Поведінка споживачів виокремлюється в самостійну науку. Водночас виникає закономірне запитання: що є її об'єктом чи предметом? Об'єктом поведінки споживачів в індивідуалістичній традиції є людина. У соціологічній — одна зі сфер суспільного життя — процес споживання, який існує разом із виробництвом, розподілом. Але предметом виступає не вся людина, а лише її поведінка, і не в усіх її проявах, а тільки на ринку і лише як споживача. З погляду соціологічної традиції предметом є поведінка різних соціальних спільностей у процесі споживання.

УРОК 19. Практична робота «Розв'язання життєвих ситуацій, які можуть спричинити «культурний шок»

Мета: навчити учнів орієнтуватися у життєвих ситуаціях, які супроводжують процес адаптації людини в незнайомому суспільстві, культурі, побуті тощо; визначити головні напрями поведінки людини у разі виникнення ситуації «культурного шоку».

Обладнання: картки із завданнями ситуацій «культурного шоку», у які може потрапити споживач в іншій країні.

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно всі завдання та зробіть висновки.

1. Наведіть приклади зі свого життя або з життя своїх рідних чи знайомих, коли ви чи вони потрапили за кордоном у ситуацію «культурного шоку». Визначте шляхи подолання даного явища під час поїздок за кордон.

2. Наведіть приклади труднощів, з якими зустрічається людина, коли вона потрапляє у країну з іншою культурою, і заповніть таблицю.

Труднощі	Приклади труднощів	Приклади країн
Спілкування		
Купівля товарів		
Отримання послуг		

Запитання та завдання для обговорення

1. Визначте сутність споживчої культури.
2. Як пов'язані між собою поняття споживач, виробник, норма споживання, споживча культура?
3. Визначте, який рівень споживчої культури характерний для вашої сім'ї. Відповідь обґрунтуйте.
4. Чи може людина самостійно виховати вміння формувати розумні потреби?
5. Напишіть міні-твір на тему: «Культура споживання та рівень життя».

ТЕСТ

1. Важливими складовими споживчої культури є:

- А. Раціональне споживання.**
- Б. Права і обов'язки споживачів.**
- В. Толерантне спілкування.**
- Г. Усе вищезазначене.**

2. Який рівень споживчої культури характеризує ситуація, коли «хочу» перевищує «можу»?

- А. Раціональний.**
- Б. Оптимальний.**
- В. Занижений.**
- Г. Завищений.**

3. До структури споживання відносяться:

- А. Матеріальні блага.**
- Б. Нематеріальні послуги.**
- В. Духовні блага.**
- Г. Усе вищезазначене.**

4. До поняття культура не входять:

- А. Цінності.**
- Б. Норми.**
- В. Потреби.**
- Г. Мова.**

5. *Поняття «культурний шок» уперше обґрунтував:*

- А. Ф. Бок.**
- Б. А. Маршал.
- В. А. Маслоу.
- Г. З. Фрейд.

6. *Асиміляція у проблемі «культурного шоку» передбачає:*

- А. Ізоляцію у власному вузькому колі.
- Б. Відмову від своєї культури і засвоєння іншої.**
- В. Нав'язування своїх цінностей іншим.
- Г. Відмову від своєї культури і часткове засвоєння іншої.

7. *Колонізація у проблемі «культурного шоку» передбачає:*

- А. Ізоляцію у власному вузькому колі.
- Б. Відмову від своєї культури і засвоєння іншої.
- В. Нав'язування своїх цінностей іншим.**
- Г. Відмову від своєї культури і часткове засвоєння іншої.

8. *Геттоїзація у проблемі «культурного шоку» передбачає:*

- А. Ізоляцію у власному вузькому колі.**
- Б. Відмову від своєї культури і засвоєння іншої.
- В. Нав'язування своїх цінностей іншим.
- Г. Відмова від своєї культури і часткове засвоєння іншої.

9. *Мотивом людської діяльності є:*

- А. Інстинкт.
- Б. Культура.
- В. Стимул.
- Г. Потреби.**

10. *Назвіть основні причини виникнення «культурного шоку».*

- А. _____
- Б. _____
- В. _____
- Г. _____

11. *Реклама, яка містить інформацію, що суперечить загальноприйнятим у суспільстві нормам гуманності, належить до:*

- А. Неправдивої.
- Б. Неетичної.**
- В. Агресивної.
- Г. Прихованої.

12. *В основі споживчої культури людини закладене розумне поєднання понять:*

- А. «Хочу — можу — потрібно».**
- Б. «Хочу — можу — не потрібно».
- В. «Хочу — не можу — потрібно».
- Г. Правильної відповіді немає.

ТЕМА 6. «ЗЕЛЕНЕ» СПОЖИВАННЯ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *знати* екологічні права та обов'язки громадян та їх гарантії;
- *орієнтуватися* в змісті законів України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення»;
- *дотримуватися* правил поведінки екологічно-грамотного споживача.

Основні поняття: екологічна культура споживачів, екологічні права громадян, санітарне та епідемічне благополуччя населення, обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього природного середовища, екологічна безпека.

УРОК 20. Людина і навколишнє середовище.

Право споживачів на чисте і здорове навколишнє середовище

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

За індексом екологічної сталості, що вимірює прогрес на шляху до сталого розвитку, Україна в 2001 році посідала останню позицію серед країн пострадянського блоку та 110 місце серед 122 країн світу. На виробництво одиниці продукції в Україні витрачається в декілька разів більше енергії, ніж у країнах Європейського Союзу. Для підвищення ефективності використання природних ресурсів промисловість потребує реструктуризації, а підприємства – переоснащення. Але насамперед важливим є розуміння підприємцями й споживачами необхідності ставити й досягати одночасно екологічних та економічних цілей у процесі виробництва та споживання товарів і послуг.

Згідно із Законом України «Про охорону природного навколишнього середовища» завданням заходів, які спрямовані на охорону навколишнього середовища, є:

- регулювання відносин у галузі охорони, використання та відтворення природних ресурсів;
- забезпечення екологічної безпеки;
- запобігання й ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє середовище;
- збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Природні ресурси України є власністю народу України, який має право на володіння, використання та розпорядження природними багатствами країни.

Державній охороні і регулюванню використання на території України підлягають: навколишнє природне середовище як сукупність природних і природно-соціальних умов та процесів; природні ресурси як залучені до господарського обігу, так і не використовувані в народному господарстві в даний період (земля, надра, води, атмосферне повітря, ліс та інша рослинність, тваринний світ); ландшафти та інші природні комплекси.

Підвищення екологічної культури суспільства забезпечує загальна обов'язкова комплексна освіта й виховання у галузі охорони навколишнього середовища, у тому числі в дошкільних дитячих закладах, у системі загальної середньої, професійної та вищої освіти, підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів.

Екологічні знання є обов'язковою кваліфікаційною вимогою для всіх посадових осіб, діяльність яких пов'язана з використанням природних ресурсів та призводить до впливу на стан навколишнього природного середовища.

Кожний громадянин України має право на:

- безпечне для його життя та здоров'я навколишнє природне середовище;

- участь в обговоренні проектів законодавчих актів, матеріалів щодо розміщення, будівництва і реконструкції об'єктів, які можуть негативно впливати на стан навколишнього природного середовища, та внесення пропозицій до державних та господарських органів, установ та організацій із цих питань;
- участь в розробці та здійсненні заходів щодо охорони навколишнього природного середовища, раціонального і комплексного використання природних ресурсів;
- здійснення загального і спеціального використання природних ресурсів;
- об'єднання в громадські природоохоронні формування;
- одержання у встановленому порядку повної та достовірної інформації про стан навколишнього природного середовища та його вплив на здоров'я населення;
- участь у проведенні громадської екологічної експертизи;
- одержання екологічної освіти;
- подання до суду позовів до державних органів, підприємств, установ, організацій і громадян про відшкодування шкоди, заподіяної їхньому здоров'ю та майну внаслідок негативного впливу на навколишнє середовище.

Екологічні права громадян забезпечуються:

- проведенням широкомасштабних державних заходів щодо підтримання, відновлення й поліпшення стану навколишнього середовища;
- обов'язком міністерств, відомств, підприємств, установ, організацій здійснювати технічні та інші заходи для запобігання шкідливому впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє середовище, виконувати екологічні вимоги під час планування, розміщення продуктивних сил, будівництва та експлуатації народногосподарських об'єктів;
- участю громадських об'єднань та громадян у діяльності щодо охорони навколишнього середовища;
- здійсненням державного та громадського контролю за додержанням законодавства про охорону навколишнього середовища;
- компенсацією в установленому порядку шкоди, заподіяної здоров'ю і майну громадян внаслідок порушення законодавства про охорону навколишнього середовища;
- невідворотністю відповідальності за порушення законодавства про охорону навколишнього середовища.

Діяльність, що перешкоджає здійсненню права громадян на безпечне навколишнє середовище та інших їхніх екологічних прав, підлягає припиненню в порядку, встановленому законодавством України.

Захист прав громадян України в галузі охорони навколишнього природного середовища. Україна гарантує своїм громадянам реалізацію екологічних прав, наданих їм законодавством.

Ради, спеціально уповноважені державні органи управління в галузі охорони навколишнього природного середовища і використання природних ресурсів зобов'язані надавати всебічну допомогу громадянам у здійсненні природоохоронної діяльності, враховувати їхні пропозиції щодо поліпшення стану навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів, залучати громадян до участі у вирішенні питань охорони навколишнього середовища і використання природних ресурсів.

УРОК 21. «Зелене» споживання як один із найефективніших шляхів вирішення глобальних екологічних проблем людства

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

В основу формування державної екологічної політики покладено принцип, згідно з яким екологічна безпека стає важливим елементом та складовою національної безпеки держави. Положення, що розвивають цей принцип, були закріплені Конституцією України («Кожен має право на безпечне

для життя і здоров'я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена», ст. 50) та цілою низкою законів і документів.

Розроблені Міністерством охорони навколишнього природного середовища та ядерної безпеки України Концепція та «Основні напрями державної екологічної політики України в галузі охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки» визначили мету, пріоритетні завдання, механізми їх реалізації та напрями гармонізації екологічної політики України з європейським екологічним процесом.

Охорона навколишнього середовища здійснюється різними, у тому числі й правовими, засобами. Водночас у правових формах захищаються переважно всі компоненти, які утворюють природне середовище.

Сучасними основними нормативно-правовими актами, що регулюють основи організації охорони навколишнього природного середовища, є Закони України: «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р., «Про охорону атмосферного повітря» від 16 жовтня 1992 р., «Про природно-заповідний фонд України» від 16 червня 1992 р., «Про тваринний світ» від 3 березня 1993 р., «Про карантин рослин» від 30 червня 1993 р. та інші. До того ж деякі відносини у сфері використання й охорони навколишнього середовища врегульовані кодексами (земельним, водним, лісовим, про надра), а також Законами України «Про плату за землю» від 3 липня 1992 р., «Про ветеринарну медицину» від 25 червня 1992 р. Важливе значення у вирішенні цього питання має затверджений Постановою Верховної Ради «Порядок обмеження, тимчасової заборони (зупинення) чи припинення діяльності підприємств, установ, організацій і об'єктів у разі порушення ними законодавства про охорону навколишнього природного середовища».

УРОК 22. **Обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього середовища**

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Обов'язки громадян у галузі охорони навколишнього середовища. Громадяни України зобов'язані:

- берегти природу, охороняти, раціонально використовувати її багатства відповідно до вимог законодавства про охорону навколишнього природного середовища;
- здійснювати діяльність з додержанням вимог екологічної безпеки, інших екологічних нормативів та лімітів використання природних ресурсів;
- не порушувати екологічні права і законні інтереси інших суб'єктів;
- вносити плату за спеціальне використання природних ресурсів та штрафи за екологічні правопорушення;
- компенсувати шкоду, заподіяну забрудненням та іншим негативним впливом на навколишнє природне середовище.

В Україні здійснюється добровільне й обов'язкове державне та інші види страхування громадян та їхнього майна, майна і доходів підприємств, установ і організацій на випадок шкоди, заподіяної внаслідок забруднення навколишнього природного середовища та погіршення якості природних ресурсів.

Екологічна безпека це такий стан навколишнього природного середовища, за якого забезпечується попередження погіршення екологічного стану та виникнення небезпеки для здоров'я людей.

Під час проектування й експлуатації господарських та інших об'єктів, діяльність яких може шкідливо впливати на навколишнє середовище, розробляються і здійснюються заходи щодо запобігання аваріям, а також ліквідації їх шкідливих екологічних наслідків.

Державні органи нагляду за безпечним веденням робіт у промисловості й атомній енергетиці разом зі спеціально уповноваженими державними органами управління в галузі охорони навколишнього природного середовища і використання природних ресурсів систематично проводять перевірки стану екологічно небезпечних об'єктів та виконання відповідних заходів і вимог щодо їх безпечної експлуатації.

Перелік екологічно небезпечних об'єктів визначається спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів.

У разі аварії, що спричинила забруднення навколишнього природного середовища, підприємства, установи, організації зобов'язані негайно приступити до ліквідації її наслідків. Одночасно посадові особи або власники підприємств, керівники установ і організацій зобов'язані повідомляти виконавчий комітет місцевої Ради, органи охорони здоров'я, спеціально уповноважені державні органи управління в галузі охорони навколишнього природного середовища і використання природних ресурсів та населення про аварію й заходи, вжиті для ліквідації її наслідків.

Відповідальність за порушення законодавства про охорону навколишнього природного середовища несуть особи, винні у:

- порушенні прав громадян на екологічно безпечне навколишнє природне середовище;
- порушенні норм екологічної безпеки;
- порушенні вимог законодавства України під час проведення екологічної експертизи, у тому числі подання завідомо неправдивого експертного висновку;
- невиконанні вимог державної екологічної експертизи тощо.

Практична робота

«Розробка правил поведінки екологічно грамотного споживача»

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно всі завдання та зробіть висновки.

1. Здійсніть екологічні рейди до супермаркетів свого району для вивчення переліку продукції, що пропонується споживачам на предмет її екологічної безпечності (наявність екомаркування тощо).
2. Здійсніть екскурсію на якесь підприємство свого регіону для ознайомлення із заходами щодо охорони навколишнього середовища, які проводяться на цьому підприємстві.
3. Підготуйте інформаційну акцію для споживачів з використанням стінних газет та інших засобів розповсюдження інформації з правилами поведінки екологічно грамотного споживача.
4. Підготуйте проект «Школи екологічної культури».

УРОК 23. Закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного й епідеміологічного благополуччя населення»

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Санітарне та епідеміологічне благополуччя населення — це стан здоров'я населення та середовища життєдіяльності людини, за якого показники захворюваності перебувають на усталеному рівні для даної території, умови проживання сприятливі для населення, а параметри факторів середовища життєдіяльності знаходяться в межах, визначених санітарними нормами.

Громадяни мають право на:

- безпечні для здоров'я і життя харчові продукти, питну воду, умови праці, навчання, виховання, побуту, відпочинку та навколишнє природне середовище;
- участь у розробці, обговоренні та громадській експертизі проектів програм і планів забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення, внесення пропозицій із цих питань до відповідних органів;

- відшкодування шкоди, завданої їхньому здоров'ю внаслідок порушення підприємствами, установами, організаціями, громадянами санітарного законодавства;
- достовірну і своєчасну інформацію про стан свого здоров'я, здоров'я населення, а також про наявні та можливі фактори ризику для здоров'я та їх ступінь.

Громадяни зобов'язані:

- піклуватися про своє здоров'я та здоров'я й гігієнічне виховання своїх дітей, не шкодити здоров'ю інших громадян;
- брати участь у проведенні санітарних і протиепідеміологічних заходів;
- проходити обов'язкові медичні огляди та робити щеплення в передбачених законодавством випадках;
- виконувати розпорядження та вказівки посадових осіб державної санітарно-епідеміологічної служби під час здійснення ними державного санітарно-епідеміологічного нагляду.

Захист населення від шкідливого впливу шуму, неіонізуючих випромінювань та інших фізичних факторів.

Органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації та громадяни у здійсненні будь-яких видів діяльності з метою відвернення і зменшення шкідливого впливу на здоров'я населення шуму, неіонізуючих випромінювань та інших фізичних факторів зобов'язані:

- здійснювати відповідні організаційні, господарські, технічні, технологічні, архітектурно-будівельні та інші заходи щодо попередження утворення та зниження шуму до рівнів, установлених санітарними нормами;
- забезпечувати під час роботи закладів громадського харчування, торгівлі, побутового обслуговування, розважального та грального бізнесу, культури, під час проведення концертів, дискотек, масових святкових і розважальних заходів тощо рівні звучання звуковідтворювальної апаратури та музичних інструментів у приміщеннях і на відкритих площадках, а також рівні шуму в прилеглих до них житлових і громадських будівлях, що не перевищують рівнів, установлених санітарними нормами;
- уживати заходів щодо недопущення впродовж доби перевищень рівнів шуму, встановлених санітарними нормами, у таких приміщеннях і на таких територіях (захищені об'єкти):
 - житлових будинків і прибудинкових територіях;
 - лікувальних, санаторно-курортних закладів, будинків-інтернатів, закладів освіти, культури;
 - готелів і гуртожитків;
 - розташованих у межах населених пунктів закладів громадського харчування, торгівлі, побутового обслуговування, розважального та грального бізнесу;
 - інших будівель і споруд, у яких постійно чи тимчасово перебувають люди;
 - парків, скверів, зон відпочинку, розташованих на території мікрорайонів і груп житлових будинків.

Шум на захищених об'єктах під час здійснення будь-яких видів діяльності не повинен перевищувати рівнів, установлених санітарними нормами для відповідного часу доби.

У нічний час, із двадцять другої до восьмої години, на захищених об'єктах забороняються гучний спів і викрики, користування звуковідтворювальною апаратурою та іншими джерелами побутового шуму, проведення салютів, феєрверків, використання піротехнічних засобів.

Спеціалізовані екологічні Інтернет-видання

Найбільш повно екологічна тематика в Інтернеті представлена на сторінках спеціалізованих електронних видань. Зазвичай вони є органом тієї чи іншої екологічної організації, тому, насамперед, переслідують мету популяризації власне себе, а потім намагаються розміщувати на сайті добірки цікавої екологічної інформації, новин.

Київський еколого-культурний центр відомий з 1989 року як неурядова благодійна екологічна організація, що поширює свою діяльність на територію України. Крім того, Центр видає «Гуманітарний екологічний журнал» і орнітологічний журнал «Беркут» (разом зі Спілкою молодих орнітологів України). Отже, кілька слів про ці видання.

«Гуманітарний екологічний журнал» (<http://www.ln.com.ua/~kekz/human.htm>) почав видаватися в 1999 році. Основна тематика — сучасна ідеологія охорони природи й гуманітарні аспекти екології. На цьому сайті можна прочитати глибокі аналітичні статті науково-популярного плану. Є можливість обговорити публікації журналу й проблеми, що порушуються, на форумі та взяти участь в опитуваннях. Тематика різноманітна.

Український орнітологічний журнал «Беркут» (http://www.geocities.com/berkut_ua) є вузькоспеціалізованим. Тематика — питання орнітології й охорони птахів. Публікуються статті, короткі повідомлення, замітки, окремі спостереження, рецензії, інформація.

Науково-популярний Інтернет-журнал «Натураліст» (<http://www.proeco.visti.net/naturalist>) визначив свою аудиторію як «всі, хто любить природу». Звідси й різноманітність екологічних спрямувань.

«Зелене досьє» (<http://www.dossier.kiev.ua>) — це Інтернет-сайт однойменного благодійного інформаційно-видавничого центру. Тут представлена актуальна й оперативна екологічна інформація з України та всього світу в щоденних новинах (українською, російською та англійською мовами), архіви щоденних новин у дайджесті «ЕкоТиждень» за останні кілька місяців, дайджест «ГЕновини» — новини генної інженерії, ЕкоКалендар «Тисячоліття довіклля», а також докладні відомості про різноманітні екологічні проблеми, доповіді, публікації, контакти для всіх, хто цікавиться навколишнім середовищем, у тематичних добірках. Серед джерел інформації — державні установи, неурядові організації нашої країни та світу, міжнародні інформаційні агенції.

Щодо спеціалізованих Інтернет-видань, які висвітлюють екотематику, треба окремо назвати суспільно-екологічний Інтернет-проект «EcoLife» (<http://www.ecolife.org.ua>). Це перша спроба створення в Україні відкритого екологічного веб-сайту, який має сприяти встановленню контактів між людьми, зацікавленими у вирішенні проблем охорони навколишнього середовища. Сайт підтримується кафедрою природоохоронної діяльності Донецького національного технічного університету.

Практична робота

«Ознайомлення із Законами України

«Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення»

Обладнання: Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища»; Закон України «Про забезпечення санітарного і епідеміологічного благополуччя населення».

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно всі завдання і зробіть висновки.

1. Використовуючи джерела масової інформації, проаналізуйте техногенні та екологічні катастрофи, що сталися у вашому регіоні з точки зору законодавчих актів України.

Подія	Коли відбулась	Постраждали	Під дію яких законів підпадає	Хто був визнаний винним та яке покарання поніс

2. Проведіть дискусію, обговоривши дії органів місцевої влади щодо забезпечення екологічної безпеки населення.

Запитання та завдання для обговорення

1. Наведіть приклади діяльності людини, спрямованої на збереження екосистем.
2. Які параметри та показники громадської думки про стан навколишнього середовища?
3. Законодавча база України та висвітлення екологічних проблем.
4. Історія та розвиток екологічного руху України та закордону. «Зелені».
5. Назвіть декілька виробників екологічно чистої продукції.
6. Яка методика пошуку екологічної інформації в Інтернеті?

ТЕМА 7. ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *знати* про джерела інформації для споживачів;
- *розуміти* роль та значення реклами в житті суспільства;
- *оцінювати* та раціонально використовувати джерела інформації для споживачів;
- *складати* рекламні оголошення, проспекти;
- *називати* види реклами, особливості рекламування деяких видів товарів.

Основні поняття: одержання, використання, поширення, зберігання інформації; державна інформаційна політика; види реклами; законодавчі акти, пов'язані з регулюванням реклами.

Обладнання: Закони України «Про інформацію», «Про рекламу»; відеозапис найкращих рекламних роликів з фестивалю «Канські леви»; вітчизняні видання з прикладами реклами продукції, товарів та послуг (наочність, нормативні документи тощо).

УРОК 24. Право споживачів на інформацію, її достовірність та повноту. Способи доведення інформації до споживачів

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Одержання інформації — це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

Використання інформації — це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Поширення інформації — це розповсюдження, обнародування, реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошеної інформації.

Зберігання інформації — це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв.

Принципами інформаційних відносин, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації, є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;

- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота й точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Державна інформаційна політика — це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави щодо одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Основними напрямами і способами державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
- сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців.

Усі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій.

Реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи й законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особи, крім випадків, передбачених законами України.

Право на інформацію забезпечується:

- обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого і регіонального самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняті рішення;
- створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації;
- вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів; обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються законодавством;
- створенням механізму здійснення права на інформацію;
- здійсненням державного контролю за додержанням законодавства про інформацію;
- встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

УРОК 25. Поняття про рекламу як одне з найвпливовіших джерел інформації про товари та послуги. Види реклами. Переваги і недоліки реклами. Ділова гра «Рекламний агент»

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Просування товару на ринок у сучасних умовах майже неможливо здійснити без реклами. **Реклама** — інформація про особу чи товар, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Цілі реклами поділяються на дві складові:

- просування товару за рахунок інформації, переконання, нагадування;
- формування позитивного образу виробника в очах потенційних споживачів товару.

Реклама вирішує такі завдання, як поширення знань про фірму, одержання повнішої інформації щодо властивостей товару, вплив на процес прийняття рішення про покупку, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою тощо.

Існують такі **види реклами**:

- пояснювальна, пропагандистська, для просування конкретної ідеї;
- реклама марки;
- престиж для формування позитивного іміджу фірми;
- реклама розпродажу з метою реалізації за зниженими цінами;
- реклама за рубриками для поширення інформації про продаж.

Історичні віхи реклами. Про рекламу можна знайти згадки вже в перших документах писемної історії. Римляни розписували стіни об'явами про гладіаторські бої; один із настінних розписів у Помпеях розхвалював політичного діяча, у ньому містилося прохання до населення віддати за нього свої голоси. Усе це прообрази сучасної зовнішньої реклами. Інший вид реклами — оголошення міського речника. Ще одним різновидом реклами було тавро, яке ремісники ставили на своїх товарах. Значним кроком у розвитку реклами було виготовлення Гутенбергом 1450 р. друкарського верстата. У 1622 р. реклама отримала поштовх у вигляді першої англомовної газети, яка називалась «Weekly News» (тижневі новини).

Найбільшого розквіту реклама досягла в США. Батьком реклами називають Бенджаміна Франкліна. Радіо, а пізніше й телебачення дали світу ще два засоби розповсюдження реклами. Поява Інтернету тільки розширила коло споживачів, які отримують інформацію за допомогою реклами.

Ділова гра «Рекламний агент»

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Ознайомтеся із ситуацією, що пропонується, та виконайте послідовно запропоновані завдання.

Ситуація. Ви відкрили хлібопекарню. Які перші кроки з розміщення реклами треба зробити? Як рекламний агент визначте, у яких засобах масової інформації буде розміщена ваша реклама, здійснивши їх вибір на основі характеристик:

1. Схильність цільової аудиторії до певних засобів інформації.
 2. Специфіка товару.
 3. Специфіка звернення.
 4. Вартість.
- Зробіть висновок.

УРОК 26. Законодавчі акти, пов'язані з регулюванням реклами

(Закони України «Про рекламу», «Про інформацію»). Практична робота «Аналіз нормативних документів, що стосуються захисту прав споживачів»

Х

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Відповідальність за порушення законодавства про інформацію несуть особи, винні у вчиненні таких порушень, як:

- необґрунтована відмова від надання відповідної інформації;
- надання інформації, що не відповідає дійсності;
- несвоєчасне надання інформації;
- навмисне приховування інформації;
- примушення до поширення або перешкоджання поширенню певної інформації, а також цензура;
- поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи;
- безпідставна відмова від поширення певної інформації;

- використання і поширення інформації стосовно особистого життя громадянина без його згоди особою, яка є власником відповідної інформації внаслідок виконання своїх службових обов'язків;
- розголошення державної або іншої таємниці, що охороняється законом, особою, яка повинна охороняти цю таємницю;
- порушення порядку зберігання інформації;
- навмисне знищення інформації;
- необґрунтоване віднесення окремих видів інформації до категорії відомостей з обмеженим доступом;
- порушення порядку обліку, зберігання і використання документів та інших носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави.

Практична робота
«Аналіз нормативних документів,
що стосуються захисту прав споживачів»

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте послідовно всі завдання та зробіть висновки.

1. Підберіть видання з рекламою товарів і послуг та проаналізуйте їх відповідність до пунктів Закону України «Про рекламу» у таблиці.

Видання (назва, номер, рік)	Вид товару або послуги	Пункти Закону України «Про рекламу», які регламентують дану рекламу	Відповідність / невідповідність до законодавства

**УРОК 27. Антиреклама. Особливості рекламування
лікарських засобів, алкогольних напоїв,
тютюнових виробів, зброї. Реклама послуг**

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Особливості рекламування лікарських засобів.

Дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;
- лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепту лікаря, та лише такої медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

Забороняється реклама:

- лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за рецептом лікаря;
- допінгових речовин та/або методів для їх використання в спорті.

Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;

- повну фармакологічну назву лікарського засобу та назву виробника;
- загальні застереження щодо застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів.

Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації не може містити посилянь на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я.

Забороняється реклама лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

Реклама послуг народної медицини (зцілення) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (зціленням), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 години до 23 години, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

- забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;
- забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;
- не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;
- не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, у яких навчаються діти віком до 18 років;
- не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;
- не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;
- не повинна включати зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління чи вживання алкоголю;
- не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

Реклама тютюнових виробів повинна супроводжуватись інформацією про кількісний вміст у димі однієї сигарети смоли та нікотину.

Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватись текстами попередження такого змісту: «Паління викликає захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для Вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами.

Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях, безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю або на відповідних виставках (заходах).

Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення.

Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Інформація та реклама не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

УРОК 28. Друковані джерела інформації. Інтернет-видання.

Практична робота «Підбір рекламної продукції та її оцінка»

Обладнання: кілька газет із рекламними оголошеннями (для кожного учня), фломастери.

Інструкції щодо виконання практичної роботи

1. Роздайте газети.
2. Поясніть, що в газетах треба вибрати рекламу.
3. Наступний крок — згрупувати рекламу на схожі товари та послуги.
4. Проаналізувати цю рекламу й зробити висновки.

Під час обговорення можна скористатися такими запитаннями:

- На який товар чи послугу реклами більше? (*Будівельні матеріали та ремонтні роботи.*)
- Чому? Поясніть свою точку зору. (*Розпочався сезон на ці товари та послуги...*)
- Чи відповідає знайдена в газетах рекламна інформація вимогам до реклами? (Яскрава, вдало розміщена, газету читають саме ті, на кого розрахована реклама тощо.)
- Чи можна, розглядаючи рекламу, зробити висновки щодо ситуації на ринку даного товару або послуги? (*Так, частково можна.*)

УРОК 29. Практична робота «Розробка і презентація рекламного проекту “Моя школа”»

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте рекламний проект, що стосується школи, де учні навчаються, використавши один зі стилів рекламного звернення:

1. Замальовки з натури.

2. Акцентування способу життя.
3. Створення фантазійних умов.
4. Створення настрою або образу.
5. Мюзикл.
6. Використання символічного персонажа.
7. Акцент на технічному та професійному досвіді.
8. Використання даних наукового характеру.
9. Використання свідчень на користь товару.

УРОК 30. Урок узагальнення знань

Заяпитання та завдання для обговорення

1. Основне завдання реклами полягає в інформуванні. Прокоментуйте це твердження.
2. Поясніть основні моменти у зв'язку з прийняттям рішення про рекламне звернення на прикладі будь-якого конкретного товару.
3. Засоби стимулювання збуту ефективні тільки у сфері стимулювання споживачів. Прокоментуйте це твердження.
4. Які засоби стимулювання збуту найчастіше використовують відносно товарів, які продаються в супермаркетах. Чому?
5. Розкажіть, як би ви розробляли пропагандистську кампанію для «Української Спілки по боротьбі з туберкульозом».

ТЕСТ

1. Який закон оберігає споживача від неправдивої інформації про товари в засобах масової інформації?
 - А. Закон України «Про бюджет на 2007 рік».
 - Б. Закон України «Про правила безпеки у громадському транспорті».
 - В. Закон України «Про засоби масової інформації».**
 - Г. Закон України «Про рекламу».

2. Найефективнішою з точки зору впливу на споживача є:
 - А. Реклама, яка розміщується в періодичних виданнях.
 - Б. Телевізійна реклама.**
 - В. Радіореклама.
 - Г. Реклама, яку розміщують на вуличних стендах.

3. На які верстви населення як на потенційних споживачів мають орієнтуватися маркетологи в Україні?
 - А. На людей, що проживають за межею бідності.
 - Б. На людей із середніми доходами.
 - В. На людей із низькими доходами.**
 - Г. На людей із високими доходами.

4. Соціально-етичний маркетинг орієнтований на:
 - А. Визначенні потреб споживачів у престижних товарах.
 - Б. Інформування покупця, стимулювання його споживання.
 - В. Потреби охорони оточуючого середовища, розвитку соціальної сфери, створення умов для певного способу життя.
 - Г. Визначення психографічних характеристик потенційних споживачів.**

5. *Сегментування ринку — це:*
- А. Визначення потреб певної групи споживачів.
 - Б. Поділ його на частини з урахуванням певних особливостей споживачів, які однаково реагують на однакові товари.**
 - В. Орієнтація підприємства на кілька груп споживачів.
 - Г. Сполучення різних ринкових сегментів.
6. *До нетрадиційних способів просування товару до споживачів відноситься:*
- А. Торгівля через Інтернет.**
 - Б. Торгівля за замовленнями з доставкою товарів.
 - В. Торгівля за допомогою чеків, електронних грошей та карток.
 - Г. Торгівля через комерційне телебачення та електронна торгівля.
7. *До якого сегменту споживчого ринку відносяться одяг і взуття?*
- А. Товарів довгострокового користування.
 - Б. Товарів повсякденного користування.**
 - В. Товарів ретельного вибору.
 - Г. Престижних товарів.
8. *Як ви вважаєте, що є головним недоліком вітчизняної телевізійної реклами:*
- А. Відсутність дотепності, художнього смаку, цікавості.
 - Б. Безадресність.
 - В. Не висвітлює товарну марку підприємства.
 - Г. Докучливість.**
9. *Підберіть реальні приклади і заповніть таблицю.*

Формування потреби	Товари, які задовольняють потребу
Потреби, які прийшли з минулого	
1	1
2	2
Сучасні потреби	
1	1
2	2
Перспективні потреби	
1	1
2	2

ТЕМА 8. ГРОШІ ЯК УНІВЕРСАЛЬНИЙ ЗАСІБ ОБМІНУ

Мотивація

Після опрацювання цієї теми учні будуть:

- *знати* елементи захисту банкнот; механізм встановлення цін на товари і послуги;
- *розрізняти* цінні папери: чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції;
- *аналізувати* чинники ціноутворення;
- *розраховувати* курси валют.

Основні поняття: види грошей; чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції, пластикові картки; ціноутворення; курси валют; обмін валют.

Обладнання: плакати Національного банку України, які надають інформацію про елементи захисту банкнот; Постанови правління Національного банку України: «Про внесення змін до Положення про організацію торгівлі банківськими металами на валютному ринку України»; «Про затвердження Змін до Правил здійснення операцій на міжбанківському валютному ринку України»; «Про затвердження Положення про валютний контроль»; «Про затвердження Правил здійснення фізичними особами переказів іноземної валюти в межах України».

УРОК 31. Роль грошей у житті споживачів. Види грошей.

Ділові і цінні папери: чеки, облігації, векселі, сертифікати, акції, пластикові картки

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Економічний обмін прискорюється за допомогою використання грошей, що робить його зручнішим та дешевшим. Це, у свою чергу, сприяє зростанню рівня виробництва та споживання в країні.

Найважливішим у грошах є не їхня матеріально-речова форма, а ті функції, які вони виконують.

Виділяють такі **функції грошей**.

1) **Міра вартості** — ця функція здійснюється грошима тоді, коли ми зіставляємо цінності або вартості різних товарів чи послуг. Гроші виступають тут своєрідним мірилом, масштабом для співставлення. Адже щоб виміряти вагу — нам потрібні гирі, щоб виміряти довжину — метр, щоб визначити відстань між планетами та зорями — світловий рік тощо. Гроші нам потрібні, щоб виміряти вартість даного товару або послуги. Завдяки грошовій системі відпадає потреба виражати ціну кожного продукту через усі інші продукти, на які можливо його обміняти. Використання грошей, як загального знаменника, означає, що ціну будь-якого продукту можна виразити через певну кількість грошових одиниць. Таке використання грошей дає змогу учасникам обміну легко порівнювати відносну цінність товарів і ресурсів. Таке зіставлення полегшує процес прийняття раціонального рішення. Як міра вартості, гроші використовуються і в операціях з майбутніми платежами.

Міра вартості — це єдина функція грошей, яку вони можуть виконувати ідеально. Наприклад, у людини в кишені немає грошей, але вона подивилася на етикетку або цінник і з'ясувала ціну товару чи послуги. Отже, гроші виміряли для неї вартість певного товару, надали інформацію про його ціну, хоча цих грошей у наявності в людини на даний момент і не було. Людина подумки зіставила ціну даного товару з іншими та з власними доходами, і зробила відповідний вибір.

Без функції грошей як міри вартості було б неможливим прийняття раціональних рішень щодо розподілу ресурсів, доходів, здійснення перспективних розрахунків, визначення узагальнюючих показників тощо. Неможливо було б визначити також і ефективність механізму господарювання як на рівні фірми, так і на рівні національної економіки в цілому, адже зіставити результати виробництва та витрати можна лише в грошовій формі.

2) **Засіб обігу.** Більшість економістів вважає, що саме ця функція є особливо важливою. Змістом цієї функції грошей є їхнє використання як посередника під час обміну одних товарів (послуг, робіт) на інші, а також у ролі платіжних засобів під час купівлі-продажу товарів, сплати податків та боргів, виплати пенсій і заробітної плати, здійснення різних майнових угод (застави, оренди, кредиту тощо). Щоразу, коли ми розраховуємося за певну річ грошима, гроші виконують саме функцію засобу обігу. Обмін «гроші — товар» здійснюється за схемою:

$$T - G - T,$$

де T — товар (послуга, робота тощо), G — гроші, $(T - G)$ — продаж товару, тобто обмін товару на гроші, $(G - T)$ — купівля товару, тобто обмін грошей на товар.

Особливим виявом функції засобу обігу є використання грошей як засобу платежу. Це пов'язано із ситуаціями, коли рух грошей і товарів розірваний у часі: наприклад, товар покупець отримав, але замість грошей надав продавцю боргову розписку — вексель, що зазначає зобов'язання сплатити певну суму у визначений термін.

3) **Засіб нагромадження** — цю функцію гроші виконують як засіб зберігання та примноження багатства. Зміст цієї функції полягає в тому, що гроші виступають як фінансовий актив, який зберігається після реалізації товарів (робіт, послуг) та забезпечує купівельну спроможність в майбутньому.

Сучасні гроші бувають таких видів:

- монети;
- казначейські білети (паперові гроші);
- банкноти (банківські білети);
- замітники грошей або грошові сурогати (вексель, чек, кредитна картка тощо);
- банківські депозити.

Монети — це металеві гроші, що використовуються для здійснення дрібних видів покупок. Монети в сучасних умовах є символічними грошима, оскільки їхня дійсна вартість, тобто вартість самого металу, менша вартості, позначеної на монеті. Це робиться навмисне для того, щоб упередити переплавку символічних грошей з метою їхнього прибуткового продажу у вигляді зливків.

Казначейські білети (паперові гроші) випускає міністерство фінансів (або казначейство) для покриття державних витрат. Казначейські білети ніколи не обмінювалися на золото. Вони не мають власної вартості, але мають декретну вартість, тобто вартість, яку визначила держава. Отже, паперові гроші тому гроші, що так сказала держава, а не тому, що їх купують за який-небудь дорогоцінний метал. Кожен приймає паперові гроші в обмін на щось, оскільки він упевнений, що вони в будь-який момент можуть бути обмінені на реальні блага та послуги. Загальна прийнятність наявних паперових грошей підтримується також згодою держави приймати їх під час сплати податків та інших фінансових зобов'язань.

Банківські білети, або банкноти — це боргові зобов'язання банку. Спочатку це були посвідчення банкіра про те, що він отримав на зберігання певну кількість золота і поверне її власникові за першою вимогою. Ці банківські розписки почали самостійний рух, їх приймали під час розрахунків. Поступово право випуску банкнот перейшло до центральних банків країн. Спочатку банкноти обмінювалися на золото, а їхній випуск пов'язувався із золотим запасом країни. Але на початку 30-х років XX ст. банкнота втрачає зв'язок із золотом та реальними потребами економіки в грошах. Отже, сучасна банкнота за своєю природою наближається до казначейських білетів (паперових грошей).

Замінники грошей — це комерційні цінні папери, призначені для здійснення платежів та укладання майнових угод.

Вексель — це письмове зобов'язання боржника сплатити визначену суму грошей у визначений термін. Вексель не випадково називають торговими грошима, бо він може розпочати самостійний рух, якщо власник векселя розрахується ним з іншою особою, зробивши у цей час особливий передатний напис — індосамент. Вексель можна передати банку, отримавши борг раніше зазначеного на векселі терміну (банк бере за таку операцію певну плату).

Чек — це наказ власника банківського рахунку банку перерахувати певну суму коштів на користь пред'явника чека.

Банківські картки бувають *дебетові* — розраховатися за придбані товари та послуги за допомогою цих карток можна лише в межах тієї грошової суми, яка є на рахунку власника картки, і *кредитні* — за клієнта платить банк, надаючи йому кредит, який потім власник картки повертає кредиторю. На сьогодні в Україні вже нараховується 4,251 млн. банківських карток. Вітчизняні банки турбуються не тільки про залучення грошей через проекти виплати зарплати та видачу готівки через установлені на підприємствах банкомати, але й про розвиток мережі, що приймає картки до оплати.

Банківські депозити (депозитні гроші) — це своєрідний засіб відображення і контролю за станом і рухом коштів власника грошей, котрий передав їх до банку. За тривалий період своєї історії банки запропонували різні методи залучення грошей. Зараз найбільш поширеними є три різновиди депозитів (рахунків, внесків):

- **депозити до запитання** — гроші з цього рахунку власник може взяти в будь-який час. Ці депозити ще мають назву «чекові депозити», оскільки зняти гроші можна за допомогою чеків. Кошти на рахунку до запитання банк не може віддати в позику на тривалий термін — а раптом власник захоче забрати свої гроші! Тому банк не дуже зацікавлений у збільшенні саме такого виду депозитних рахунків. За депозитами до запитання або зовсім не нараховуються відсотки, або ж нараховуються за дуже низькою ставкою;
- **строкові депозити** — гроші покладені на певний термін, до закінчення якого власник не буде вимагати повернути їх назад. Такі депозити більше влаштовують банк, оскільки тепер він може спокійно надавати ці гроші в позику до закінчення зазначеного строку. Тому за строковими депозитами банк нараховує вищі відсотки вкладникам. Зазвичай, якщо у вкладника виникне потреба терміново забрати кошти, не чекаючи закінчення строку, на який гроші покладені до банку, — він може це зробити, але тоді втратить ті високі відсотки, які банк нарахував на його строковий депозит;
- **ощадні депозити** — не дозволяють знімати гроші з рахунку за допомогою чеків, але приносять певний відсоток і за ними можна отримувати гроші негайно (наприклад, за допомогою ощадної книжки).

Є також поняття «електронні гроші». Воно означає переведення грошей з рахунку на рахунок, нарахування відсотків та здійснення інших операцій без участі паперових носіїв грошей, а за допомогою електронних сигналів. Отже, електронні гроші — це ті ж депозитні гроші, використання яких ґрунтується на електронній техніці.

**УРОК 32. Встановлення цін на товари і послуги.
Ціноутворення. Знижки та їх види. Уміння купувати дешевше.
Екскурсія до банківських пунктів обміну валют**

X

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Ціни та обсяги продажу на ринку встановлюються не в результаті бажання окремого споживача або ж окремого виробника, а є результатом збалансування інтересів учасників ринку.

Ціна рівноваги — це та ціна, за якою продавці готові запропонувати певну кількість товару, а покупці за цією ціною купити цю ж саму кількість товару протягом якогось часу.

Параметри ринкової рівноваги можуть змінюватись під впливом нецінових чинників попиту і пропозиції.

Рух цін та обсягів продукції може відбуватися шляхом рівномірних коливань навколо положення рівноваги. Водночас, якщо ціна на ринку буде вищою за ціну рівноваги, то на ринку буде утворюватись надлишок продукції, а якщо ж ціна на ринку буде нижчою за ціну рівноваги, то на ринку буде утворюватись дефіцит продукції.

Екскурсія до банківських пунктів обміну валют Інструкції щодо виконання практичної роботи

Після екскурсії складіть звіт про неї за такими запитаннями:

1. Що таке банк і навіщо він потрібен у ринковій економіці?
2. Коли створений цей банк і з якою метою?
3. Які види банківських операцій існують?
4. Які банківські продукти комерційний банк пропонує клієнтам?
5. Який обсяг депозитів та кредитів обслуговує банк?
6. Які продукти користуються найбільшим попитом?
7. У чому полягає відмінність діяльності банку в Україні від закордонних банків?
8. У чому полягають особливості діяльності пунктів обміну валют?
9. На яку суму укладаються угоди купівлі-продажу валют протягом доби (максимальна й мінімальна)?
10. Які вимоги з боку Центрального банку повинен виконувати даний комерційний банк щодо операцій з валютою?
11. Як пояснити той факт, що в Україні здійснюється більше операцій з валютою, ніж в інших країнах світу?
12. Ваші особисті враження від екскурсії.

УРОК 33. Купівля валют. Курси валют. Обмін валют. Обмінні пункти. Небезпека купівлі валюти «з рук». Практична робота «Розрахунок курсу валют»

БАЗОВА ІНФОРМАЦІЯ

Громадяни кожної країни на внутрішньому ринку здійснюють продаж-купівлю в національній валюті. Наприклад, громадяни України — у гривнях, Росії — у рублях, США — у доларах, Японії — у японських ієнах.

Чому необхідно мати національну валюту?

1. Національна валюта забезпечує незалежність країни, її суверенітет.
2. Національна валюта допомагає державі керувати економікою країни.
3. У національній валюті виплачуються заробітна плата, пенсії, стипендії тощо, здійснюється оплата товарів і послуг для державних потреб.
4. Власна валюта допомагає запобігти інфляції, яка може бути в інших країнах.

Операції з обміну валют здійснюються на ринку іноземних валют. В Україні кожен громадянин чи організація може зробити обмін української гривні на американські долари чи іншу іноземну валюту в банку або в пункті обміну валют.

Ринки іноземних валют різних країн утворюють світовий валютний ринок.

На валютному ринку обмін валюти здійснюється за валютним курсом.

Валютний курс — це ціна однієї національної валюти, яка визначена в грошових одиницях інших країн.

Номінальний обмінний курс (NER, або e) — це відносна ціна двох валют, тобто пропорція їхнього обміну одна на одну.

Пряме котирування оцінює одиницю іноземної валюти певною кількістю національної:

$$e_f = \frac{M_E^d}{M_E^f},$$

де e_f – номінальний обмінний курс іноземної валюти до національної;

M_E^d – кількість національної валюти, запропонованої в обмін на іноземну;

M_E^f – кількість іноземної валюти, запропонованої в обмін на національну.

Курс національної валюти є кількістю іноземної валюти, яку можна купити або продати за одиницю національної валюти на певний момент часу (обернене котирування):

$$e_d = \frac{M_E^f}{M_E^d},$$

де e_d – номінальний обмінний курс національної валюти.

Валютний курс відіграє важливу роль у світовому господарстві та в національній економіці. З його допомогою можна порівняти ціни на товари та послуги, вироблені в різних країнах.

Розрізняють плаваючий (гнучкий) і фіксований валютні курси.

1. Коли курс обміну національних валют між собою залежить від попиту і пропозиції на валюту — це *гнучкий*, або *плаваючий курс*.
2. Коли держава втручається в цей процес, Центральний банк встановлює *фіксований валютний курс*.

Більшість країн, починаючи з 70-х років ХХ ст., користується валютним курсом, в основі якого лежить гнучкий курс.

Зміни курсу валюти неоднаково впливають на різних суб'єктів ринку. За незмінних зовнішніх та внутрішніх цін зміна курсу валют змінює відносні ціни.

Наприклад, здешевлення гривні робить вітчизняні товари на внутрішньому ринку дорожчими. Відповідно, якщо складається протилежна ситуація, це погіршує позиції національних експортерів, але йде на користь споживачам імпортованих товарів у країні.

Коливання валютного курсу впливають на зміну сукупного попиту й сукупної пропозиції, тобто мають макроекономічні наслідки. Закономірно, що в більшості країн валютний курс розглядається як важливий об'єкт регулювання у проведенні державної економічної політики, а систему плаваючих валютних курсів часто називають системою коригованих «плаваючих» валютних курсів.

Практична робота «Розрахунок курсу валют»

Інструкції щодо виконання практичної роботи

Виконайте завдання та зробіть висновок.

1. Зробіть розрахунок, скільки одиниць валюти можна отримати за 200 гривень? (Курс валюти взяти на той час, коли здійснюєте розрахунки).

Іноземна валюта	Сума для обміну, грн.	Курс валюти	Загальна сума іноземної валюти
Російський рубль			
Долар США			
Євро			

Запитання та завдання для обговорення

1. Поясніть, яким чином гіперінфляція може підірвати здатність грошей виконувати свої основні функції.
2. Поясніть вислів: «Винайдення грошей — одне з найбільших досягнень людства». Чи згодні ви з цим твердженням? Відповідь обґрунтуйте.
3. Наведіть аргументи на користь і проти політики «міцної» валюти, враховуючи позитивні й негативні її наслідки для економіки.
4. Чи можна стверджувати, що НБУ проводить політику керованого «плавання» національної валюти?

ТЕСТ

1. Банківська система має два рівні. До фінансово-кредитних установ першого рівня відносяться:

- А.** Комерційні банки, інвестиційні фонди, страхові компанії.
- Б. Центральний банк і комерційні банки.**
- В.** Центральний банк, комерційні банки і спеціалізовані кредитно-фінансові інститути.
- Г.** Інвестиційні фонди, довірчі товариства та пенсійні фонди.

2. Головною функцією комерційних банків є:

- А.** Кредитування юридичних і фізичних осіб.
- Б.** Збирання коштів юридичних і фізичних осіб.
- В. Здійснення комерційних операцій.**
- Г.** Емісія грошей та цінних паперів.

3. На фондових біржах продаються:

- А. Акції, облігації та інші цінні папери.**
- Б.** Сільськогосподарські продукти, метали, енергоносії.
- В.** Валюта іноземних держав.
- Г.** Цінні папери, гроші та капітали.

4. Що є проявом функції грошей?

- А. Міра вартості.**
- Б. Засіб обігу.**
- В. Засіб нагромадження.**
- Г.** Світові гроші.

5. Сучасні гроші бувають таких видів:

- А. Монети.**
- Б.** Мушлі.
- В.** Шкури тварин.
- Г.** Розписки.

6. Встановлення державою «стелі» цін, як правило, супроводжується:

- А.** Збільшенням обсягу продажу.
- Б.** Покращенням умов життя малозабезпечених верств населення.
- В. Появою дефіциту і пожвавленням діяльності «тіньового» ринку.**
- Г.** Покращенням умов життя всього населення країни.

7. Яка національна валюта у Білорусі:

- А. Рублі.
- Б. Гривні.
- В. Долар.
- Г. Євро.

8. Ціна однієї національної валюти, яка визначена в грошових одиницях інших країн, — це:

- А. Ринкова рівновага.
- Б. Бартерний обмін.
- В. **Валютний курс.**
- Г. Емісія грошей.

9. Гнучкий, або плаваючий курс — це коли:

- А. Держава втручається в процес обміну, Центральний банк встановлює валютний курс.
- Б. **Курс обміну національних валют між собою залежить від попиту і пропозиції на валюту.**
- В. Уряд країни встановлює курс валют на своїх засіданнях.
- Г. Курс валют встановлюється Міжнародним валютним фондом.

10. Фактори, що безпосередньо впливають на динаміку курсу валют в Україні:

- А. Інформація, яка розповсюджується по телебаченню.
- Б. Бажання громадян держави.
- В. **Рівень процентних ставок у країні.**
- Г. Події у Південно-Східній Азії.

11. Коливання валютного курсу впливають на:

- А. Ціни на ринку сільськогосподарських продуктів.
- Б. **Зміни сукупного попиту й сукупної пропозиції.**
- В. Плани родини на літній відпочинок у Криму.
- Г. Вартість послуги у маршрутних таксі.