



Оксана Овчарук, Лариса Пужайчереда

О С Н О В И С П О Ж И В Ч И Х З Н А Н Ь
СПОЖИВЧА ЕТИКА

5-6
КЛАСИ



Видавництво
ітера

Серія «Шкільна бібліотека»

Оксана Овчарук, Лариса Пужайчереда

О С Н О В И С П О Ж И В Ч И Х З Н А Н Ї
СПОЖИВЧА ЕТИКА

5–6 класи

ПОСІБНИК

Київ
Літера ЛТД
2019

УДК 330.12:17(075.3)
О-35

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
(Наказ Міністерства освіти і науки України
від 04.09.2019 № 1178)

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.

Овчарук О. В.

О-35 Основи споживчих знань. Споживча етика : посіб. для 5–6 класів закладів загальної середньої освіти / О. В. Овчарук, Л. М. Пужайчереда. – Київ : Літера ЛТД, 2019. – 112 с. – Серія «Шкільна бібліотека».
ISBN 978-966-945-123-1

УДК 330.12:17(075.3)

ISBN 978-966-945-123-1

© Овчарук О. В.,
Пужайчереда Л. М., 2019
© «Літера ЛТД», 2019

ЗМІСТ

Передмова - - - - -	4
1. СВІТ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, ЩО ОТОЧУЄ МЕНЕ	
1.1. Мої потреби - - - - -	5
1.2. Про товари та послуги - - - - -	14
2. ЩО Я МАЮ ЗНАТИ, ЩОБ ОБРАТИ НЕОБХІДНІ ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ	
2.1. Яка інформація про товари та послуги потрібна споживачеві - - - - -	26
2.2. Маркування продукції. Пакування - - - - -	28
2.3. Безпечність товарів і послуг для споживачів - - - - -	38
2.4. Безпечність товарів і послуг для навколишнього середовища - - - - -	41
3. ЯК МЕНІ ПЕРЕВІРИТИ ЯКІСТЬ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	
3.1. Як перевірити мій вибір. Тестування - - - - -	50
3.2. Реклама. З чого починається споживання - - - - -	54
3.3. Підприємливість - - - - -	57
4. ПОРАДИ ДЛЯ МЕНЕ, МОЇХ ДРУЗІВ ТА РІДНИХ	
4.1. Інтернет і цифрова безпека - - - - -	63
4.2. Крамниця і супермаркет - - - - -	66
4.3. Моя безпечна поведінка - - - - -	75
4.4. Де шукати інформацію про безпечність товарів і послуг. Як захистити свої права - - - - -	77
5. ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ	
5.1. Що таке етичне споживання - - - - -	80
5.2. Принципи етичного споживання - - - - -	83
5.3. Проблема етичного вибору та способи її розв'язання - - - - -	87
Знайди рішення - - - - -	91
Абетка споживача - - - - -	94
Звернення авторів до вчителів і батьків - - - - -	96
Використані джерела - - - - -	97
Перевір себе - - - - -	99

ПЕРЕДМОВА

Шановні учні та учениці!

Перед вами книжка, яка розповість про життя у світі товарів і послуг, що оточують нас щоденно. Ви дізнаєтеся про те, як потрібно знаходити і купувати товари й послуги, як поводитись у супермаркеті та як обирати необхідну річ або продукт споживання.

Ми зібрали в цій книжці поради та інформацію, що дадуть вам можливість бути компетентними у ваших пошуках, а це: інформація про товар, його ціну, якість, корисність; інформація про те, де і як знайти необхідну продукцію; яким чином і для чого використати придбану річ.

Щоб бути поінформованим про товари та послуги, недостатньо знати ціну і призначення товару. Важливо також бути підготовленим до того, як поводитись у світі споживання, а це означає мати етичні погляди на світ товарів і послуг, що оточують тебе. Ця книжка – саме про етику споживання.

Етика споживання – це ваше ставлення до різноманітного світу послуг і товарів. Вона полягає в тому, як саме ви ставитеся до продукту, чи вважаєте його якісним і потрібним саме для вас, чи знаєте правила споживання та поведінки в оточенні, пов'язаному зі світом товарів і послуг, а також чи вмiєте й чи готові захистити себе від порушення прав споживача.

Ця книжка допоможе вам, вашим друзям і рідним дізнатися, як перевірити якість товару та послуги і не потрапити у складну й небезпечну ситуації на ринку, у супермаркеті та повсякденному житті, що пов'язане зі споживчим вибором.

Ви також зможете перевірити себе в різноманітних вправах і завданнях, дізнатися, чи добре орієнтуєтесь у світі товарів і послуг.

Ви маєте знати про свої споживчі права та вмiти захищати їх. Отже, починаємо!

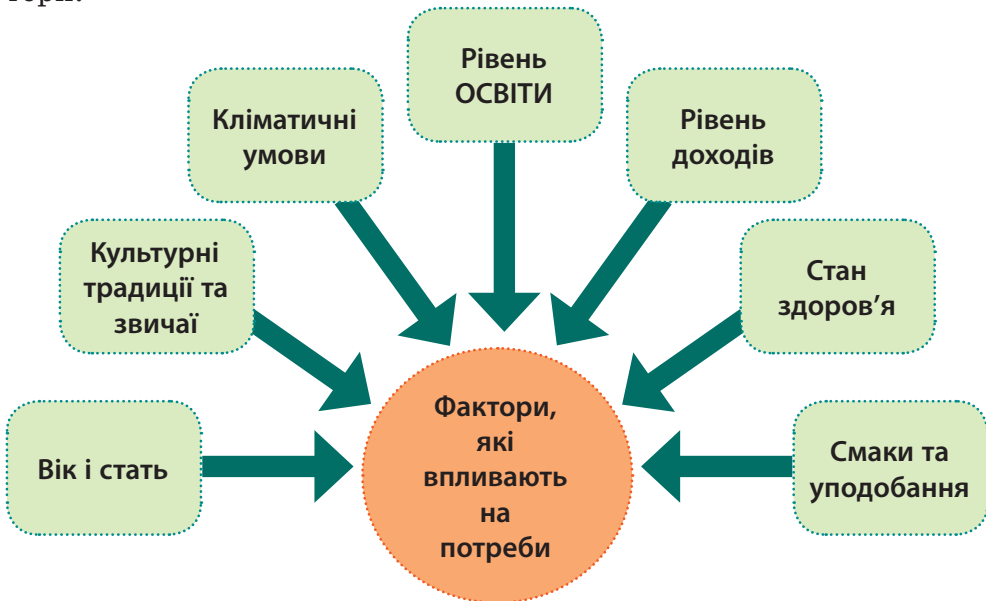
1. СВІТ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ, ЩО ОТОЧУЄ МЕНЕ

1.1. МОЇ ПОТРЕБИ

Потреба – це стан людини або суспільства, що виражає необхідність у чомусь і є рушійною силою їхньої активності. Потреба – це усвідомлена необхідність у певних речах і бажання володіти ними.

Потреби є різноманітними, безмежними й постійно змінюються. Вони виникли на світанку людської історії і в процесі розвитку суспільства змінювалися відповідно до моди, соціального стану, грошових доходів, удосконалення техніки й технологій.

На формування та зміну потреб впливають різноманітні фактори.



Фактори впливу на потреби

Існують різні групи потреб: фізіологічні й соціальні; індивідуальні, групові (колективні) і суспільні; матеріальні й духовні; поточні і перспективні; раціональні й нераціональні.

Закономірним є виокремлення з усієї сукупності потреб *фізіологічних* (у продуктах харчування, одязі, житлі, предметах побуту) і *соціальних* (визначених необхідністю спілкуватися, брати участь в управлінні, мати певний рівень освіти, культури, прагненням виділитися з-поміж інших людей, реалізувати себе). Зазвичай фізіологічні потреби називають базовими потребами, тому що без їхнього задоволення людина не змогла б існувати як біологічна істота.



Індивідуальні потреби

Важливий також спосіб задоволення потреб. За цим критерієм розрізняють *індивідуальні, групові (колективні) й суспільні потреби*. Приміром, задовольнити потребу в їжі й одязі людина може індивідуально.

Потреба в житлі може бути потребою усієї родини, тобто *колективною* потребою. *Груповою* може бути й потреба школи у новому комп'ютерному класі, спортивному залі або бібліотеці.

До *потреб громади* належать потреби у спілкуванні (у контактах, комунікаціях). Люди приїжджають одне до одного, перевозять речі для інших людей, спілкуються за допомогою поштового, телефонного, телеграфного, електронного та інших видів зв'язку. Способом задоволення потреб слугують різноманітні транспортні засоби (залізничний, автомобільний, повітряний, водний, громадський транспорт) і засоби зв'язку (телефон, телеграф, інтернет тощо). Суспільство створює комунікаційні засоби та забезпечує можливість їх використання людьми.

У сучасному світі люди дедалі більше відчують *потребу в безпеці, захисті* від загрози їхньому життю та добробуту. Як громадяни України ми всі потребуємо власного захисту, безпеки держави, захисту чистоти довкілля. Дуже небезпечними для людини є дорожньо-транспортні пригоди, пожежі, стихійні лиха,

хуліганство, збройні конфлікти в гарячих точках тощо. Громада потребує запобігання та захисту від таких ситуацій. Суспільство стимулює виробників створювати засоби захисту й рятування, забезпечує ними пожежників, поліцію, автоінспекцію, армію та громадян.



Групові потреби

Діти, студенти, літні люди, інваліди, малозабезпечені особи потребують *соціального захисту*. Щоб надати соціальну підтримку таким категоріям населення, необхідні різні товари та послуги, духовні цінності, гроші.

Потреба у здоров'ї – це не тільки індивідуальна фізіологічна потреба, а й суспільна. Для суспільства важливе здоров'я людей. Необхідність бути здоровими породжує інші потреби – у занятті фізичною культурою, спортом, туризмом, у здоровому відпочинку, у ліках і лікуванні. Тобто для підтримки здоров'я потрібні стадіони, парки, спортивне й туристичне спорядження, санаторії, поліклініки, лікарні, машини швидкої допомоги, лікарські засоби та обладнання, медичний персонал.

Духовні потреби громади суспільство задовольняє, відкриваючи бібліотеки, музеї, виставки, театри, кінотеатри, забезпечуючи рівний доступ до якісної освіти.

Групові (колективні) й суспільні потреби можна задовольнити тільки спільними зусиллями певної групи людей (сім'ї, класу, школи, міста, країни). Для задоволення групової (колективної) і суспільної потреби необхідно приймати спільне рішення.

За часовим критерієм потреби класифікують на *поточні* й *перспективні*. Приміром, потреба школяра у підручнику – це поточна потреба, а потреба придбати власний автомобіль у майбутньому дорослому житті – перспективна потреба.

Потреби можуть бути *раціональними* й *нераціональними*. Приклади нераціональних потреб: куріння, вживання наркотиків і алкогольних напоїв. Раціональність потреб також визначається перевищенням вигоди над витратами з урахуванням можливих наслідків у майбутньому. Приміром, задоволення, що дістає курець від викуреної сигарети, тобто його вигода, є набагато меншим, аніж витрати, тобто ризик, якому курець піддає здоров'я своє та людей довкола, які вдихають нікотинний дим. Іноді раціональна потреба перетворюється на нераціональну. Наприклад, дітям можна їсти мед, але в невеликих дозах, бо значна кількість цього смаколика може призвести до алергічної реакції організму. А потреба у грі на комп'ютері стає нераціональною, якщо займатися цим годинами.

Потреби неможливо повністю задовольнити, вони зростають швидше, ніж умови для їх задоволення. *Безмежність потреб*

породжує людська фантазія, вони виникають під впливом розвитку науки, техніки, соціальних відносин.

Деякі потреби людини можуть бути незмінними за кількістю, наприклад, потреби в їжі обмежені необхідною кількістю кілокалорій, але при цьому змінюються якісно: люди споживають якісніші, корисніші, багатші на вітаміни продукти тощо. А такі потреби, як одяг, житло, побутові прилади, техніка та обладнання, змінюються надто часто. Одні з них застарівають і взагалі більше не використовуються, інші постійно вдосконалюються, якісно змінюються.

Сучасна наука розглядає людські потреби як складну систему, що охоплює потреби біологічного та соціального характеру. Широковідомою є «піраміда потреб» американського вченого Абрагама Маслоу, яка розподіляє потреби відповідно до їх важливості та чисельності тих, хто їх потребує. Маслоу окреслює п'ять груп потреб.

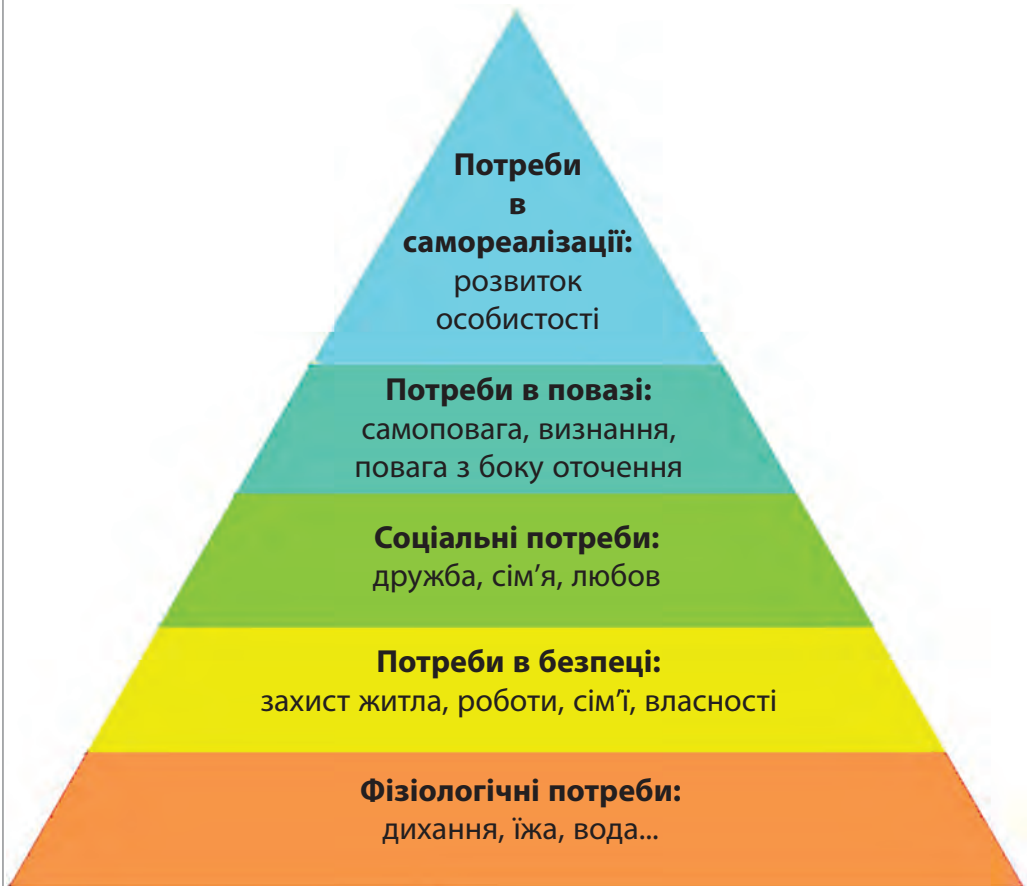
Фізіологічні потреби займають «перший поверх» піраміди. До них належать потреби, які забезпечують виживання людини як біологічної істоти (потреба у їжі, теплі, повітрі, воді тощо).

Потреби в безпеці полягають у соціальній захищеності людей: одержанні медичної допомоги, здобутті середньої освіти, пенсійному забезпеченні, захисті від внутрішніх і зовнішніх ворогів та ін. Ці потреби виражають прагнення людини зберегти певний життєвий рівень і контроль за власною життєдіяльністю.

Соціальні потреби пов'язані з тим, що кожна людина прагне дружби, любові, участі у спільній діяльності, суспільних заходах, хоче бути членом різних об'єднань людей, з якими в неї спільні інтереси, визнаною «суспільною особистістю» тощо.

Потреби у визнанні й повазі – це потреби у позитивній оцінці людей із боку суспільства, в одержанні людиною певного соціального статусу, повазі й визнанні з боку інших.

Потреби у самореалізації пов'язані з прагненням людини до розвитку та розкриття своїх здібностей і талантів, до виявлення власного потенціалу. Задоволення цієї групи потреб – це процес саморозвитку особистості.



«Піраміда потреб» за А. Маслоу
(джерело: <http://kerivnyk.info/oformlennya>)

Подану в піраміді ієрархію потреб не треба розуміти буквально. Наприклад, якщо людина не встигла поспіяти, тобто потреба в їжі залишилася незадоволеною, це не означає, що вона ні з ким не спілкуватиметься, тому що це – потреба вищого рівня. Утім, зазвичай у житті на перший план виходять потреби нижчого рівня, а коли людина їх задовольняє, тоді їхнє місце посідають потреби вищого рівня.

Про потреби також слід знати таке:

- у людей постійно є ті або ті потреби;
- у людей є певні чітко виражені потреби, які можна об'єднати у групи;

- групи потреб перебувають у тісному взаємозв'язку та ієрархічній взаємозалежності;
- якщо потреби не задоволено, вони мотивують, стимулюють людину діяти; якщо одна потреба задовольняється, її місце заступає інша;
- зазвичай людина відчуває одночасно кілька різних потреб, які перебувають у стані взаємодії одна з одною;
- потреби, що розташовані ближче до основи «піраміди потреб» А. Маслоу, потребують задоволення у першу чергу;
- потреби вищого рівня починають активно впливати на людину тоді, коли загалом задоволено потреби низького рівня;
- потреби високого рівня можна задовольнити у більш різноманітний спосіб, ніж потреби низького рівня.



Фізіологічні потреби



Потреби в безпеці



Соціальні потреби

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Уважно прочитай переліки потреб і поясни, чим вони відрізняються.

Запиши назви цих груп потреб.

1. _____

→ Потреба у відвідуванні бібліотеки

→ Потреба у сні

→ Потреба у навчанні

2. _____

→ Потреба у родинному затишку

→ Потреба у святкуванні дня народження

→ Потреба у допомозі літній бабусі

3. _____

→ Потреба у безпеці

→ Потреба у чистому довкіллі

2. Поговори зі старшими людьми і запиши, як змінилися з часом потреби людей.

3. Заповни таблицю 1 «Мої потреби».

Таблиця 1

Мої потреби

Мої особисті потреби	Мої потреби як члена родини	Мої потреби як учня (учениці) школи	Мої потреби як жителя села (міста)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

4. Обговоріть з однокласниками потреби конкретної громади – класу, школи, мікрорайону, населеного пункту. Зверніть увагу на колективний характер потреб і на те, що задовольнити ці потреби можна тільки спільно, колективно (потреба у сприятливому мікрокліматі в класі, потреба школи в комп'ютерному класі, потреба в чистоті населеного пункту, потреба у здоровому населенні). Також акцентуйте на тому, що більшість колективних потреб є суспільними (потреба школи в комп'ютерному класі, потреба у здоровому населенні).

1.2. ПРО ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

Ти, твої друзі та близькі щоденно стикаєтесь з безліччю різноманітних товарів і послуг. Можна перелічувати їх безкінечно, однак є такі послуги та товари, які найбільше необхідні саме тобі. Наприклад, майже щодня ми маємо купувати продукти, щоб приготувати їжу, засоби для прибирання, корм для домашніх тварин. Також ми йдемо до крамниці, щоб зробити подарунки, придбати одяг та інші товари. Ми користуємося транспортом, ходимо до кінотеатру, відвідуємо розважальні заклади, навчаємось у школі тощо.

Свої різноманітні, такі, що постійно змінюються, та безмежні потреби людина, родина і громада задовольняють за допомогою товарів і послуг.

Товари – це економічні блага, до яких можна доторкнутися, тобто фізично відчутні предмети або речі (їжа, взуття, автомобілі, будинки тощо). Товар – це продукт природи та людської праці або тільки людської праці в матеріальному та нематеріальному вигляді, а також у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатен задовольняти наявні або передбачувані суспільні потреби і призначений для обміну та купівлі-продажу. Товар – це також продукт праці, що виробляється не для власного споживання, а на продаж.

Товар має дві основні властивості – споживчу вартість (здатність задовольняти певні споживчі потреби людини) та вартість, яка встановлюється у процесі обміну, тобто визначається кількістю та якістю праці, вкладеної у товар під час його виготовлення.

Послуги – це економічні блага, що не мають товарної форми. Це може бути дія, у процесі якої споживач отримує можливість задовольнити певну потребу (медичне обслуговування, освітні або перукарські послуги). Послуги надають людям чи фірмам у формі цілеспрямованої корисної дії або обслуговування, результат яких споживається в процесі їх надання. Послугою також називають діяльність із надання певного матеріального чи нематеріального блага іншій особі, що здійснюється для задоволення її особистих потреб. Наприклад, ми користуємося послугами перукарів, ательє, ремонту виробів та приладів тощо.

Послуги можуть бути виробничими та матеріальними.

Виробничі послуги – це нематеріальний результат виробничої діяльності, що виявляється безпосередньо у вигляді діяльності, спрямованої на зміну споживчих властивостей продукції.

Матеріальні послуги надають споживачам переважно у сфері обігу суспільного продукту. Вони пов'язані з діяльністю підприємств і організацій, наприклад послуги вантажного транспорту, заготівлі, торгівлі, матеріально-технічного постачання.

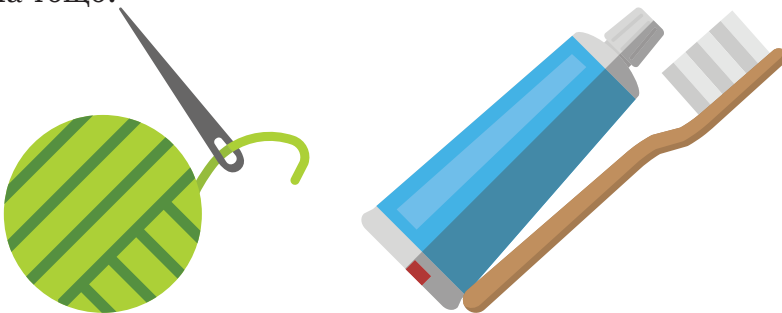
Залежно від характеру задоволення потреб товари й послуги поділяють на взаємозамінні та взаємодоповнювані.

Взаємозамінні товари можуть задовольнити одну й ту саму потребу. Наприклад, спрагу можна втамувати водою, чаєм, соком, квасом; меблі можна виготовити з дерева, пластику, скла, фанери тощо. Якщо зростає споживання одного з таких товарів, скажімо, споживачі купують більше виробів із пластику, тоді зменшується використання іншого матеріалу – дерева.

Взаємозамінними можуть бути й послуги, наприклад послуги у транспортуванні забезпечуються за допомогою використання автомобілів, автобусів, потягів, літаків, пароплавів тощо. Вони можуть замінювати одне одного.

Завдяки наявності в економіці великої кількості взаємозамінних товарів і послуг кожен споживач має змогу обирати саме ті товари та послуги, якими може максимально задовольнити свої потреби.

Взаємодоповнювані товари – це товари, які лише в комплексі можуть забезпечити певну потребу людини. Вони доповнюють один одного, і потреба в них одночасно збільшується або зменшується. Прикладом таких товарів є голка – нитка, зубна паста – зубна щітка, автомобіль – бензин, монітор – системний блок – клавіатура, ліжко – матрац – ковдра – подушка – постільна білизна тощо.



ПЕРЕВІР СЕБЕ

Продовж рядки зі взаємодоповнюваними товарами:

Пенал –	_____	–	_____	–
	_____	.		
Навушники –	_____	–	_____	.
Портфель –	_____	–	_____	–
	_____	.		
Принтер –	_____	–	_____	.
Люстра –	_____	–	_____	.
Альбом для малювання	_____	–	_____	–
	_____	.		

Усі товари й послуги можна поділити за ознакою споживання. Якщо їх споживають у процесі задоволення потреб людей, то це **споживчі товари й послуги**. Можна ними забезпечувати особисті, групові, фізіологічні або соціальні потреби як за власні кошти, так і за рахунок державного бюджету. Приклади споживчих товарів і послуг: одяг, житло, товари побуту, товари особистої гігієни, техніка, обладнання, освіта, медицина, культура, циркові та театральні вистави, транспортні перевезення тощо.

Якщо ж товари й послуги споживають у процесі виробництва інших товарів і послуг – це **виробничі товари й послуги**. Виробничі товари – це верстати, устаткування, транспорт тощо; виробничі послуги – це послуги юристів, фінансистів, аудиторів та ін.

Індивідуальні, колективні та суспільні потреби громадян задовольняють саме споживчі товари й послуги. Споживчих товарів потребують у великій кількості та різноманітті.

Продовольчі товари – це харчові продукти в натуральному або переробленому вигляді, призначені для споживання людиною, а також вода та напої.

Непродовольчі товари – це продукти виробничого процесу, призначені для продажу громадянам або суб'єктам господарської діяльності, але не з метою вживання в їжу людиною.

Товари та послуги індивідуального споживання забезпечують потребу тільки однієї людини – того, хто придбав цей товар або

отримав цю послугу, і ніхто інший не може їх отримати. Наприклад, людина, яка хоче пити, купує пляшку води і, випивши її, насолоджується, втамувавши спрагу. Тобто, заплативши за товар, людина як споживач отримує виключне право на використання цієї пляшки води. Більше ніхто не може використати її для себе.

Приклад послуги індивідуального споживання – робота перукаря. Ця послуга має суто індивідуальний характер, бо її отримує той, хто її замовив і для кого перукар виконав свою роботу – зробив зачіску. Ще приклади: медичні послуги, послуги візажиста, послуги індивідуального пошиття одягу тощо.



Послуги перукаря



Послуги візажиста

Деякі товари й послуги називають **суспільними товарами та послугами**. Це такі товари і послуги, які не можна поділити на окремі порції під час споживання, а тому вони призначені для всіх людей, незалежно від того, готові вони заплатити за це споживання чи ні.

Приклад: береговий маяк. Не можна заборонити споживання тим суднам, які не хочуть сплачувати за користування світлом маяка. Його світло споживають колективно всі судна, і це світло



Береговий маяк

неможливо поділити на окремі порції та продавати кожному судну. Тож морські судна не конкурують між собою за право користування світлом маяка.

Незважаючи на те, що споживач безпосередньо не платить за суспільні товари та послуги, вони не є цілком безкоштовними. За їхнє споживання сплачують усі члени суспільства, навіть ті, хто їх не споживає, – у вигляді податків, тобто коштів, які розподіляють на різні сфери суспільного буття. Податки від

заробітних плат і продажу товарів та послуг ідуть на виплати пенсій, утримання армії, державних органів, малозабезпечених сімей, медичні та освітні послуги для громадян тощо. Отже, забезпечує суспільні блага зазвичай держава, а витрати на їх виробництво фінансуються за рахунок *податків*.

Кожному громадянину дуже важливо знати про ті суспільні товари та послуги, які виробляють і надають у населеному пункті, де він чи вона мешкає.

До суспільних товарів та послуг належать: охорона громадського порядку, забезпечення автоінспекцією безпеки руху на автошляхах, забезпечення безпеки Державною пожежною службою, діяльність служби Міністерства надзвичайних ситуацій, швидка допомога, робота громадського транспорту, забезпечення населеного пункту автобусними, трамвайними, тролейбусними зупинками, прибирання вулиць і вивіз сміття міськими (селищними) службами, робота телерадіоканалів, освітлення вулиць, забезпечення діяльності шкіл, ліцеїв, гімназій, середніх і вищих державних навчальних закладів, будинків дитячої та юнацької творчості, громадської бібліотеки, побудова дитячих майданчиків, парків відпочинку, соціальний захист малозабезпечених громадян.

На певні суспільні послуги встановлено ціни, адже ці послуги надають приватні власники (наприклад, атракціони у парку від-

починку, користування ксероксом у громадській бібліотеці, проїзд у громадському транспорті, вивезення сміття від подвір'я тощо). Однак набагато більший обсяг суспільних благ надає *держава*, щоб забезпечити споживачів суспільно корисними товарами і послугами.

Служба побуту

Служба побуту – це установа, що надає послуги з виготовлення/пошиття одягу, взуття за індивідуальним замовленням, ремонту побутової техніки, меблів, послуги перукарень, хімчисток тощо.

Побутова послуга – це вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника/споживача.



Побутові послуги



Побутові послуги

Види побутових послуг:

- індивідуальне пошиття та ремонт швейних виробів, виробів із хутра та головних уборів;
- індивідуальне пошиття, плетіння і ремонт трикотажних виробів;
- індивідуальне виготовлення і ремонт взуття;
- виготовлення виробів зі шкіри за індивідуальним замовленням;

- ремонт побутових машин і приладів;
- ремонт годинників;
- виготовлення і ремонт ювелірних виробів;
- ремонт побутової, радіоелектронної апаратури;
- послуги відеозйомки та звукозапису;
- виготовлення і ремонт меблів;
- послуги перукарень;
- послуги фотографів;
- послуги хімчистки виробів;
- послуги прання білизни;
- послуги лазень та ін.

Виконавці побутових послуг: які їхні функції, де і як відбувається обслуговування

Виконавці для проведення діяльності з надання побутових послуг залежно від специфіки їхньої роботи можуть мати окремі приміщення або будівлі, павільйони, кіоски, пересувні майстерні та приймальні пункти, спеціально обладнані відповідним устаткуванням.

Виконавці повинні:

- забезпечити, щоб їхні працівники дотримувалися Правил побутового обслуговування населення та інших нормативно-правових актів, які регулюють надання побутових послуг;
- створити матеріально-технічну базу, забезпечити наявність обладнання та устаткування для надання побутових послуг згідно з установленими нормативами;
- формувати ціни на послуги відповідно до законодавства залежно від їхніх складності та якості;
- забезпечити необхідний рівень кваліфікації працівників, які обслуговують замовників;
- забезпечити відповідність виробничих приміщень, будівель, робочих місць, де надають побутові послуги, визначеним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам та вимогам нормативно-правових актів із питань охорони праці.

На фасаді приміщення виконавця має бути зазначено державною мовою його назву, найменування власника або уповноваженого ним органу, режим роботи.

Що має бути у приміщенні, де приймають/видають замовлення:

- Правила побутового обслуговування населення (затверджені постановою Кабінету Міністрів України № 313 від 16 травня 1994 р.);
- витяг із Закону України «Про захист прав споживачів» (№ 1023-ХІІ від 12 травня 1991 р.) щодо надання послуг;
- перелік побутових послуг, які надаються;
- інформація про повне найменування виконавця, його адреса, номери телефонів, прізвище, ім'я та по батькові керівника (власника);
- копії свідоцтв про державну реєстрацію, сертифікатів відповідності на послуги, які підлягають обов'язковій сертифікації, а також копії торгових (спеціальних торгових) патентів, спеціальних дозволів (ліцензій) за видами послуг, які підлягають патентуванню, ліцензуванню;
- зразки матеріалів і затверджених в установленому порядку виробів;
- ціни і тарифи на послуги, матеріали та вироби;
- перелік нормативно-технічних документів, вимогам яких мають відповідати послуги;
- гарантійні зобов'язання виконавця послуг;
- інформація про працівників, які обслуговують замовників, номери телефонів місцевих органів виконавчої влади, територіальних органів Державної інспекції з питань захисту прав споживачів, перелік категорій громадян, які мають пільги щодо отримання побутових послуг;
- книга скарг і пропозицій. Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України № 168 від 6 березня 2019 р. наявність книги скарг і пропозицій у куточку споживача нині НЕ Є ОBOB'ЯЗКОМ суб'єктів господарювання. За не продовження її ведення в майбутньому контрольні органи не каратимуть. Тож той, хто бажає її вести й далі, має на це право.

Підприємства служби побуту зобов'язані укласти зі споживачем договір на виконання робіт (надання послуг). Договір – це взаємне зобов'язання, письмова угода про права та обов'язки між установами, підприємствами чи окремими особами.

Запам'ятай, що за кожен отриману послугу або товар ти маєш отримати договір, квитанцію або чек!

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Поясни, у чому відмінність між індивідуальними та колективними послугами. Наведи приклади.
2. Назви взаємозамінні товари, якими ти користуєшся.
3. Назви взаємодоповнювані товари, якими користується твоя родина.
4. У чому особливість суспільних товарів, послуг? Яку роль відіграє держава в забезпеченні споживачів суспільними товарами і послугами?
5. Спробуй створити свій перелік із п'яти основних суспільних послуг, які надають у твоєму населеному пункті. Для цього запитай у дорослих і друзів, що вони знають про суспільні послуги, та заповни таблицю 2.

Таблиця 2

Суспільні послуги у моєму селі/селищі/місті

Назва суспільної послуги	Для кого призначена послуга	Хто надає/забезпечує цю послугу (назва організації або ін.)

6. Розглянь і прокоментуй наведені нижче ситуації «Я у транспорті».

А. Ти їдеш в автобусі (трамваї, тролейбусі), до салону заходить бабуся. Усі місця зайняті. Як ти маєш учинити у цьому випадку?

(Пасажири зобов'язані бути взаємно ввічливими, звільняти місця для інвалідів, громадян літнього віку, пасажирів із дітьми та вагітних жінок. Тобто у цьому випадку треба звільнити місце для бабусі, навіть якщо ти не сидиш на місці із позначкою «Місця для пасажирів із дітьми та інвалідів».)

Б. Ти заходиш до метрополітену з морозивом. Чергова працівниця забороняє тобі входити. Чому? Як можна виправити ситуацію?

(Із морозивом заходити до наземного транспортного засобу і метрополітену не можна. Якщо тебе зупинили на вході до метрополітену з морозивом, з'їж його і потім заходь.)

В. Чи має право учень, у якого немає учнівського квитка, користуватися пільгами під час проїзду у транспорті?

(Пільгові проїзні квитки довготривалого користування (студентські, учнівські та ін.) дають право на проїзд тільки за наявності у пасажира учнівського (студентського) квитка. Пасажир, який не може пред'явити учнівський (студентський) квиток, не має права на пільговий проїзд у транспорті.)

Г. Перед тим, як сісти у транспорт, ти придбав(ла) квиток, але на вимогу контролера пред'явити його не можеш, бо загубив(ла). Чи має право кондуктор висадити тебе на наступній зупинці?

(Пасажир повинен зберігати разові квитки або закомпостовані абонементні талони до кінця поїздки. Кондуктор має право запропонувати пасажиру пред'явити квиток або закомпостований абонементний талон і, якщо квитка або талона немає, висадити пасажира на наступній зупинці.)



У громадському транспорті

7. Наведи приклади з життя, коли твоя родина користується суспільною послугою безкоштовно і коли має за неї сплатити гроші.

8. Постав «+» біля назви тих об'єктів, у яких ми є споживачами. Обґрунтуй свою відповідь.

- магазин
- бібліотека
- будинок товариша
- аптека
- лікарня
- дача
- театр
- будинок побуту

2. ЩО Я МАЮ ЗНАТИ, ЩОБ ОБРАТИ НЕОБХІДНІ ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

2.1. ЯКА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ ПОТРІБНА СПОЖИВАЧЕВІ

Відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на отримання необхідної, доступної та достовірної інформації про товари (роботи, послуги), їх кількість, якість, асортимент, а також про їх виробника. Закон визначає, де мають надавати цю інформацію та які відомості вона має містити.

Інформацію про продукцію споживач повинен отримати до того, як купить товар або замовить послугу.

Об'єктивна інформація має містити:

- 1) назву товару, найменування і зображення товарного знака для товарів і послуг, під якими їх реалізують;
- 2) назви нормативних документів, вимогам яких має відповідати продукція;
- 3) перелік основних споживчих властивостей продукції, а для продуктів харчування – склад, калорійність, проти-показання щодо використання тощо;
- 4) інформацію про вміст шкідливих для здоров'я речовин і обмеження щодо використання окремих видів продукції;
- 5) відмітку про наявність генетично модифікованих речовин;
- 6) ціну й умови придбання продукції;

- 7) дату виготовлення (прямим порушенням закону і прав споживачів є те, що іноді на харчових продуктах замість дати виготовлення вказують дату, до якої їх треба спожити);
- 8) відомості про умови зберігання;
- 9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);
- 10) правила й умови ефективного використання продукції (умови зберігання, попередження щодо впливу високих або низьких температур, води, світла – «Берегти від дітей», «Зберігати у темному і прохолодному місці» тощо);
- 11) термін служби (придатності);
- 12) назву й адресу виробника, а також виконавця чи продавця, хто здійснюватиме ремонт і технічне обслуговування товару.

Інформацію надають споживачеві у різних формах, зокрема *через технічну документацію, етикетки, пакування, інші способи маркування.*

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Познач, на що ти звертаєш увагу, коли вибираєш товар у магазині:

- яскрава обгортка;
- термін придатності;
- цілісність пакування;
- відповідність товару і пакування;
- гарантійне свідоцтво;
- розмір товару;
- умови зберігання;
- застережлива інформація;
- умови використання.

2. Познач знаком «+» необхідну інформацію, яка допоможе тобі вибрати якісний і безпечний сік:

- інформація про виробника;
- ціна;

- колір пакування;
- склад;
- колір соку;
- термін придатності.

2.2. МАРКУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ. ПАКУВАННЯ

Щоб торговельні мережі та покупці могли ідентифікувати товар, застосовують **маркування**. Розрізняють такі види споживчого маркування: товарне, транспортне, попереджувальне. Маркування наносять на товар і його пакування, ярлики та етикетки. Воно складається з окремих букв, написів, умовних позначень.

Пакування – усі продукти, вироблені з різноманітних матеріалів (дерева, картону, паперу, металу, полімерів (пластику), тканини, скла тощо), які використовують для вміщення, захисту, переміщення, доставки та презентації товарів, від сировини до готових виробів, починаючи від виробника і закінчуючи користувачем чи споживачем. (У побуті пакування найчастіше називають **упаковкою**.) Це також комплекс заходів, які призначені для зберігання товару і можуть забезпечити захист продукції від пошкоджень і втрат під час транспортування і зберігання.

Тара – це основний елемент пакування, що являє собою виріб для розміщення продукції.

Пакувальні матеріали й тара мають бути екологічно безпечними і не спричиняти негативної дії на організм людини та навколишнього середовища.

Потрібно пам'ятати, що сьогодні надають перевагу екологічним пакувальним матеріалам, тобто таким, які не шкодять довкіллю після того, як потрапляють до сміття. Також виробники мають намагатися використовувати матеріали вторинної переробки для пакування товарів. Ти також можеш знайти на товарі інформацію про те, з яких матеріалів виготовлено його пакування.



Пакування. Тара

Товарне маркування – це маркування на товарі, що інформує споживача про виробника, ціну і показники якості й безпечності продукції. До товарного відносять маркування продукції товарними знаками, знаками відповідності, екологічними та іншими знаками. Товарні знаки ти зазвичай зустрічаєш у вигляді зображень, символів та умовних позначень.

Товарний знак – це позначення, яке ставлять на товарі (або пакуванні) промислові й торговельні підприємства, щоб виокремити товар і його виробника або продавця. Товарний знак є одним з об'єктів промислової власності. Він виконує функції гарантування якості товару і його реклами та широко застосовується у внутрішній і міжнародній торгівлі.

Штриховий код. Згідно з нормами міжнародного ринку на пакуванні споживчих товарів має стояти штриховий код. Його також називають спрощено – штрих-код. Він має вигляд чорних смужок різної ширини, що чергуються в певному порядку, на білому тлі. Інша його назва – «зебра».



Штриховий код було створено для передавання інформації по всьому товарному ланцюжку: від виробника до посередника (оптового закупника); від оптового торговельного суб'єкта до роздрібного продавця; від продавця до покупця. Сьогодні на товарі має обов'язково бути штриховий код, якщо його продають в економічно розвинених країнах.

Однак поставити на товар штриховий код може не кожен виробник. Таке право мають лише ті підприємства, які офіційно

зареєстровані в національній асоціації. Самовільне використання штрихового коду вважають порушенням міжнародних правил.

Також штриховий код дає змогу касиру прочитати і відсканувати інформацію про товар, його ціну. Сканування товару за кодом спрощує процедуру продажу його на касі.

Про що інформує штриховий код? Перші три цифри – про країну-виробника або про країну, де зареєстрований виробник товару. В Україні це цифра 482. Наступні чотири/шість цифр – дані про підприємство-виробника або продавця товару. Ще три/п'ять цифр інформують про сам товар. Остання цифра у коді є контрольною, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихового коду сканером. Адже вся комбінація цифр коду передається сканером у спеціальну комп'ютерну програму, яка розшифровує інформацію про товар.

Виробник зобов'язаний надавати споживачеві інформацію про *можливий ризик і безпечне використання продукції* за допомогою прийнятих у міжнародній практиці позначень.

На етикетці, у паспорті або іншому документі потрібно зазначати *гарантійний термін* на продукцію.

Інформацію можуть надавати у словесному, цифровому, образному, символному або штриховому вигляді.

Словесна інформація є найбільш доступною для населення, якщо подана відповідною мовою. Недоліком її є те, що потрібно багато місця на товарі або пакованні для її розміщення, а також певний час для її сприйняття. Приклад словесної інформації – це текст на пляшечці з шампунем тощо.

Цифрову інформацію застосовують найчастіше для доповнення словесної або коли необхідно надати кількісні дані про товар: його масу, об'єм, довжину, дату виготовлення та ін.

Для *образної інформації* використовують художні та графічні зображення самого товару, репродукції картин, фотографії, листівки, зображення квітів, тварин, птахів тощо. Наприклад, одна з торгових марок розміщує на коробках із чаєм репродукції картин відомих художників, причому різним маркам чаю відповідають різні зображення.

Символьну інформацію подають у формі спеціальних знаків (табл. 3).

Таблиця 3

Спеціальні символи

Символ	Значення символу
	Максимальна температура прання – 60 °С
	Відбілювання заборонено
	Прасування помірно нагрітою праскою
	Хімчистку заборонено



Дозволено сушити в сушильному (баранному) пристрої

Для продуктів харчування застосовують інформаційні знаки, що позначаються літерою «Е» і 3–4-значним цифровим кодом – це умовне позначення хімічних назв харчових добавок зі складними назвами. Таку систему цифрової індексації розробила Європейська рада.

В Україні допускається використання або наявність у харчових продуктах близько 250 видів харчових добавок, які поділяють на групи залежно від технологічних функцій. У таблиці 4 наведено приклади таких добавок.

Таблиця 4

Харчові добавки

Індекс	Група	Технологічна функція
Е 100 – Е 182	Барвники	Для забарвлення харчових продуктів
Е 200 і далі	Консерванти	Для подовження терміну зберігання харчових продуктів
Е 300 і далі	Антиоксиданти (антиокислювачі)	Сповільнюють окислення, запобігають псуванню харчових продуктів
Е 400 і далі	Стабілізатори	Зберігають необхідну консистенцію продуктів
Е 500 і далі	Емульгатори	Підтримують певну структуру продуктів

Індекс	Група	Технологічна функція
E 600 і далі	Підсилювачі смаку та аромату	Поліпшують смакові й ароматичні властивості продуктів
E 700 і далі	Запасні індекси	
E 800 і далі	Антифламінги (піногасники)	Знижують здатність харчових продуктів до піноутворення
E 1000 і далі	Група, що формується	Глазурувальні агенти, підсолоджувачі, попереджувачі черствіння та ін.
E 1100 – E 1105	Ферменти, біологічні каталізатори	Для харчової промисловості
E 1400 – E 1450	Модифіковані крохмалі	Для створення необхідної консистенції
E 1510 – E 1520	Розчинники	

Виробники зобов'язані попереджати споживачів про наявність у продуктах харчових добавок, указуючи на етикетках повну назву кожної або їхні індекси.

Останнім часом опубліковано низку критичних статей про шкідливість харчових добавок. Тому виробники продовольчих товарів для позначення наявних харчових добавок воліють використовувати не індекс «Е», який відлякує споживачів, а хімічні назви. Наприклад, солодкі напої маркують так: «...містить цукор, підготовлену воду, ароматизатор “Груша”, лимонну кислоту, крохмаль, бензонат натрію, діоксид вуглецю». Вивчивши ретельно інформацію на напої, ти можеш порівняти, як виробники позначають харчові добавки.

Непродовольчі товари також мають свої інформаційні знаки. Наприклад, знак М-11 означає масляну (М) фарбу для зовнішніх робіт (1) на натуральній оліфі (1); знак М-15 – масляну фарбу для зовнішніх робіт (1) на комбінованій оліфі (5). Індекси «Біо», «F», «Р» із назвою мийного засобу означають наявність у його складі ензимів, які сприяють видаленню білкових забруднень із речей під час прання.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Споживач може отримати відомості про певний товар або послугу з різних видів інформації. Наведи приклади товарів і послуг, інформацію про які ти отримуєш за допомогою таких видів інформації:

Словесна інформація
(текст)

Цифрова інформація
(маса, об'єм, довжина,
дата виготовлення)

Образна інформація
(художні та графічні
зображення)

Символьна інформація
(спеціальні знаки)

2. Знайди відповідність між видами інформації та їх змістом.

Символьна інформація

Штрихова інформація

Образна інформація

Словесна інформація

Цифрова інформація

Маса, об'єм або довжина товару

Малюнок етикетки

«Інструкція з безпечного користування електроприладами»



Штрих-код

3. Спробуй відтворити відомі тобі символи на товарі, знайди опис цих символів, додай їх у таблицю.

Таблиця 5

Відтворення символів

Символ	Опис

4. Учні́вський практикум «Дослі́дження штрих-коду».

Обери пакування товару, марковане штрих-кодом. Розрахуй контрольну цифру обраного зразка штрих-коду і зроби висновок, чи це оригінальний товар (від виробника), чи виготовлений за ліцензією. Малюнок допоможе тобі правильно ідентифікувати контрольні цифри штрих-кода.



Штриховий код (джерело: <https://sites.google.com/site/dovidnikikatalogi/strihove-koduvanna-tovariv>)

Інструкція для розрахунку контрольної цифри штрих-коду

Приклад: штрих-код 4000508082504.

1. Скласти всі цифри, які розташовані на парних місцях:
 $0 + 0 + 0 + 0 + 2 + 0 = 2$.
2. Отриману цифру помножити на 3: $2 \cdot 3 = 6$.
3. Скласти всі цифри, які розташовані на непарних місцях (без контрольної цифри): $4 + 0 + 5 + 8 + 8 + 5 = 30$.
4. Додати дві суми, отримані у пунктах 2 і 3: $30 + 6 = 36$.
5. Від отриманої цифри відкинемо десятки: $36 - 30 = 6$.
6. Відніmemo від 10 цифру, отриману в пункті 5: $10 - 6 = 4$.
7. Результат відповідає контрольній цифрі коду – 4.
8. Висновок: товар від виробника.
9. **УВАГА!** Якщо наприкінці коду стоїть знак «>», це означає, що товар виготовлено за ліцензією.

5. Проблемне завдання.

Згідно із Законом України «Про захист прав споживачів» для задоволення своїх особистих потреб споживачі під час придбання, замовлення або використання продукції мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця). Наведи конкретні приклади порушення цього права споживачів. Яку відповідальність, на твою думку, необхідно було передбачити за порушення цього права споживачів для виробника (виконавця, продавця)? Обґрунтуй свою думку.

2.3. БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Відповідно до ст. 14 Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на те, щоб товари та послуги були безпечними для його життя, здоров'я і навколишнього середовища.

Для товарів, використання яких понад установлений термін є небезпечним, визначають **термін служби (термін придатності)**. Упродовж цього терміну органолептичні, фізико-хімічні, медико-біологічні та інші показники товару в разі дотримання передбачених умов зберігання мають відповідати вимогам нормативних документів. Термін придатності зазначають на етикетці, пакуванні або в паспорті товару.

Пам'ятай: продаж товарів, на яких термін придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, термін придатності яких минув, заборонено!

Про безпеку товару свідчить **сертифікат відповідності**, який споживач має право вимагати у продавця (виробника).

Існують деякі товари, які можуть стати небезпечними у разі їх неправильного використання. Це медикаменти, продукти харчування, парфумерно-косметичні вироби, вироби побутової хімії, деякі будматеріали, електропобутові та радіоелектронні товари.



Попереджувальні знаки

Особливі вимоги щодо енергобезпеки висувають до електропобутових і радіоелектронних товарів. Технічно складні електропобутові товари, електроосвітлювальну апаратуру й електролампи під час продажу обов'язково мають перевірити в дії.

До всіх медичних препаратів, товарів побутової хімії, мінеральних добрив і засобів захисту рослин додають анотації з інформацією про споживчі властивості товару, умови їх зберігання та правила безпечного використання.

На пакованні з отрутохімікатами та вогненебезпечними товарами мають бути попереджувальні написи «Отрута», «Вогненебезпечно», «Берегти від вогню», «Не розпилювати поблизу відкритого вогню», «Не допускати потрапляння в очі» та ін.



У крамниці



Перевірка інформації на пакованні

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Познач знаком «+» місце, де має бути вказано термін придатності товару:

- касовий чек;
- пакування;
- квитанція;
- інструкція з використання;
- етикетка;
- сертифікат відповідності;
- технічний паспорт.

2. Учнівський проект «Про що розкаже пакування?»

Алгоритм роботи:

1) знайди друзів, хто зацікавлений разом із тобою дослідити пакування. Об'єднайтесь із друзями у дві команди. Підберіть для кожної команди 2–3 пакування продуктів харчування;

2) дослідіть пакування і визначте, яку інформацію можна з них отримати; обговоріть між собою, що ви дізнались, коли вивчали пакування;

3) запишіть отриману інформацію;

4) визначте, чи достатньо отриманої інформації для здійснення вибору товару;

5) якщо ні, запишіть, чого не вистачає;

6) дайте пораду виробникові щодо удосконалення пакування.

2.4. БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ ДЛЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Однією з актуальних проблем сучасності є охорона навколишнього середовища. За даними італійської екологічної організації «Легамб'енте», скляна пляшка, кинута в море, розкладеться через тисячу років, паперові серветки – через три роки, сірники – через шість місяців, поліетиленові пакети – через 20 років, консервні банки – через 500, а полістиролові вироби – через тисячу років. Учені пропонують багато шляхів розв'язання цієї проблеми, зокрема інформування громадян про екологічну чистоту споживчих товарів або екологічно безпечні способи їх експлуатації, використання й утилізації.

Один із способів інформування споживачів щодо безпеки продукції – застосування **екологічних інформаційних знаків (еко-знаків)**.

Екологічному маркуванню ПІДЛЯГАЮТЬ:

- харчові продукти та питна вода (сільськогосподарська продукція, хлібобулочні вироби, бакалія, масло тощо);
- нехарчові товари (папір, канцелярські товари, одяг, мийні засоби, будівельні та оздоблювальні матеріали, комп'ютери, побутова техніка, меблі, транспортні засоби, паливо тощо);

- послуги (туризм, готелі, ресторани, магазини, виробництво різних видів енергії тощо);
- різноманітні види робіт, зокрема будівельні, оздоблювальні та ін.

Екологічному маркуванню НЕ ПІДЛЯГАЮТЬ:

- лікарські засоби, призначені для використання людиною;
- ветеринарні препарати;
- медичні вироби;
- товари, що містять речовини, препарати і суміші, класифіковані як токсичні, мутагенні, канцерогенні, небезпечні для навколишнього природного середовища, крім окремих категорій продукції.

Використовують три групи екознаків.

1. Продукція екологічно чиста й безпечна для природи, здоров'я та життя споживачів, їхнього майна. До цієї групи належать знаки екологічного маркування міжнародних органів і знаки, що належать регіональним та національним програмам, визнаним на міжнародному рівні.

Для отримання такого виду маркування компанія повинна пройти експертизу (сертифікацію) і довести екологічну безпеку та високу якість своєї продукції.

Таблиця 6

Екологічна безпека

(джерело: Економіка в школах України. – 2019. – № 2)



«Блакитний ангел»

Перший і найстаріший у світі екологічний знак для товарів і послуг, створений у 1977 р.



«Органічне походження»

Група знаків для продуктів харчування. Наявність знака свідчить про натуральність продукції (сировини) органічного походження, вирощеної без застосування хімікатів, виробленої без барвників і штучних харчових додатків



«FSC»

Належить міжнародній організації, яка опікується збереженням лісів і є визнаним експертом у галузі відповідального лісокористування. Цей знак на пакованні товарів свідчить, що товаровиробник продукції дотримується вимог стандартів управління лісами та раціонального управління ресурсами



Еколейбл ЄС

Уведено з 2001 р. як єдине екомаркування товарів. Надають продуктам і виробникам, які дотримуються вимог екологічних стандартів (не забруднюють довкілля у процесі виробництва й утилізації, не містять шкідливих речовин тощо)



«Зелений журавлик»

Знак екологічної переваги сертифікованої продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO. Ставиться в Україні на пакуваннях, етикетках різноманітних продуктів, товарів, виробів, матеріалів та інформаційних носіях організацій, які надають послуги. Під знаком є код екологічного стандарту, на відповідність якому пройшла сертифікацію маркована ним продукція



«Етична косметика»

Група знаків із написами «Not tested on animals» і «Animal friendly» на товарах тих компаній, що використовують інгредієнти, які протягом 5 останніх років не тестували на тваринах

2. Методи виробництва та переробка продукції і тари екологічно чисті. Цю групу екознаків призначено для інформування про способи, що запобігають забрудненню навколишнього середовища. Наприклад, це можуть бути дані про те, що пакування отримано з вторинної сировини. Екознаки цієї групи можуть містити заклики не забруднювати навколишнє середовище пакуваннями, здавати їх на повторну переробку або складати до спеціальних сміттєзбиральників.

Таблиця 7

Екознаки, що запобігають забрудненню довкілля

**«Стрічка Мебіуса»**

Знак вторинної переробки. Вказує, що цей продукт (або пакування) виготовлений з переробленого матеріалу (Recycled) та/або придатний для подальшої переробки (Recyclable). Виробникам рекомендовано поряд зі знаком уточнювати відсоток «вторинності», наприклад: «Виготовлено на 95 % із переробленого картону»

**«Замкнутий цикл»**

Група знаків, що означають замкнутий цикл: створення – використання – утилізація. Ставлять на пакування або товар із полімерних матеріалів; інформує про те, що пакування чи товар придатні для вторинної переробки.

На самому знакові або поряд із ним ставлять цифри 1–7 або букви – код речовини, з якої виготовлено товар чи його пакування



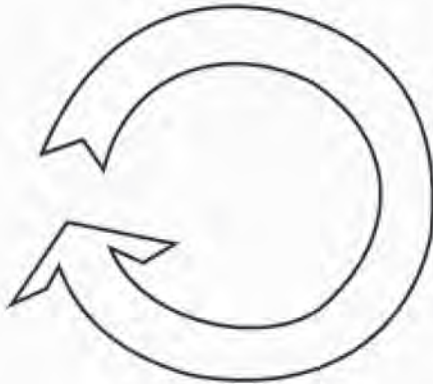
Corrugated
Recycles

**«Папір із вторсировини»**

Група знаків для різних видів пакувальних матеріалів, виробів з паперу або картону, які можуть бути вироблені із вторсировини чи піддані вторинній переробці

**«Біодеградувальне пакування»**

Знак, призначений для маркування пакування, що розкладається та не виділяє шкідливих речовин

**«Recycling»**

Екологічний знак придатності пакування до рециклінгу – повторного використання або повернення в обіг

**«Харчовий пластик»**

Наносять на пластиковий посуд. Інформує про придатність пластикового виробу для контакту з харчовими продуктами

**«Не смітити!»**

Цей знак означає, що пакування треба викинути до звичайної урни безпосередньо після споживання вмісту пакування. Часто біля цього знака може бути символ, який означає, що перед викиданням картонні коробки і пакування від напоїв потрібно зім'яти, щоб вони займали менше місця

**«Викидай окремо»**

Розподіл різних за складом пакувань у різні контейнери: сортування паперових, скляних і пластикових пакувань

3. Небезпека для навколишнього середовища. Третя група містить екознаки, що характеризують небезпеку продукції для навколишнього середовища. До них належать деякі попереджувальні символи. Наприклад, у Фінляндії в 1991 р. прийняли правила, відповідно до яких небезпечні для морської флори і фауни речовини, перевезені морським транспортом, мають бути марковані спеціальним знаком.

У 1985 р. було прийнято Віденську конвенцію про охорону озонового шару, яка передбачила різке скорочення випуску апаратів та механізмів, у яких використовують фреон.

Таблиця 8

Екознаки, що запобігають забрудненню довкілля**«Особлива утилізація»**

Заборонено викидати у звичайний контейнер; завдає шкоди довкіллю; утилізувати у спеціальних місцях. Ставлять на джерелах живлення (батарейках і акумуляторах), що містять небезпечні речовини: ртуть, кадмій і свинець, а також товарах із полівінілхлориду (ПВХ), які під час спалювання виділяють токсичні речовини

**«Небезпечно для моря»**

Застосовують у разі перевезення морем речовин, небезпечних для флори і фауни

**«Небезпечно для навколишнього середовища»**

Речовини, небезпечні для навколишнього середовища або частини навколишнього середовища, наприклад водних організмів

Відповідальність за порушення вимог щодо безпеки продукції визначено Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими нормативними актами.

Якщо встановлено, що споживач виконував усі правила експлуатації, зберігання чи транспортування продукції, однак ця продукція негативно впливає на життя, здоров'я споживача або навколишнього середовища, виробник (продавець) зобов'язаний негайно зупинити виробництво цієї продукції до визначення причин негараздів, а за необхідності – вжити заходів до вилучення її з обороту та у споживачів. При цьому виробник повинен відшкодувати споживачам у повному обсязі збитки, пов'язані з вилученням продукції. Виробник повинен інформувати споживачів про можливий ризик і про безпечне користування продукцією за допомогою визначених у міжнародній практиці позначень.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Запиши до таблиці назви товарів, які підлягають і не підлягають екологічному маркуванню.

Назви товарів, які підлягають екологічному маркуванню	Назви товарів, які не підлягають екологічному маркуванню
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2. Які групи екознаків ти знаєш? Опиши кожен групу і назви знаки, які належать до кожної з груп.

3. Учніський проект «Екознак для місцевих товарів і послуг».

Створіть разом із друзями та дорослими команду та розробіть екознак, яким можна буде маркувати товари або послуги, що їх виробляють місцеві виробники.

3. ЯК МЕНІ ПЕРЕВІРИТИ ЯКІСТЬ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

3.1. ЯК ПЕРЕВІРИТИ МІЙ ВИБІР. ТЕСТУВАННЯ

Права сучасного споживача у широкому морі пропонованих товарів і послуг захищені державою, відповідними законодавчими нормами.

Автори пропонують тобі звернути увагу на вміння тестувати продукти харчування з погляду їхньої безпеки, відповідності стандартам та якості, що допоможе більш свідомо ставитися до власного вибору та загалом впливати на якість життя.

Незалежне споживче (порівняльне) тестування – це випробування аналогічної продукції різних виробників, яке має на меті надати споживачеві необхідну незалежну інформацію про товари та послуги, наявні на ринку. Через доступ до такої інформації споживач реалізує своє право на отримання своєчасної, достовірної та повної інформації про продукцію і отримує змогу реалізувати своє право на свідомий вибір на підставі наданої йому інформації.

Мета тестування – продемонструвати споживачеві зріз пропозицій ринку щодо конкретного виду продукції відповідно до програми дослідження.

Вихідні параметри тестування, процедура й результат тестування мають бути зрозумілими та прозорими для споживачів і широкої громадськості. Шкала оцінювання має полегшити споживачеві розуміння результатів тесту (див. Портал споживача: www.consumerinfo.org.ua).

На законодавчому рівні питання споживчого порівняльного тестування закріплено у статті 25 «Права громадських організа-

цій споживачів (об'єднань споживачів)» Закону України «Про захист прав споживачів». Зокрема, у цьому документі визначено, що 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.

Принципи порівняльного споживчого тестування:

- незалежність від впливу виробників і продавців (видання без реклами);
- неупередженість вибору зразків і марок для тестування;
- компетентність застосування наукових методів дослідження;
- об'єктивність і прозорість критеріїв та результатів тестування;
- доступність викладення інформації для споживача.

Ти не завжди можеш скористатися послугами наукових лабораторій, спеціальних засобів тестування, однак маєш змогу застосувати прості та доступні методи для перевірки якості певного продукту.

Слід також пам'ятати, що споживче тестування не є:

- арбітражною експертизою;
- рекламою продукції;
- конкурсом якості;
- перевіркою на відповідність державним стандартам.

Воно покликане з'ясувати якості та властивості продукції, порівняти різноманітні показники і надати вичерпну інформацію для споживача.

Для проведення тестування важливе значення мають відбір зразків, вибір методів тестування і незалежної лабораторії, визначення показників, розробка алгоритму тестування, аналіз та опис отриманих результатів.

Хто ж сьогодні проводить незалежне споживче тестування?

Міжнародна організація споживчих досліджень і випробувань (International Consumers Research & Testing, ICRT, www.international-testing.org) об'єднує 41 організацію споживачів із 37 країн світу, і з України також, що обрали пріоритетним напрямом своєї діяльності порівняльні тестування товарів і послуг для споживачів. В Україні на основі сучасних технологій працює *Науково-дослідний центр незалежних споживчих експертиз «Тест»* (www.test.org.ua).

Важливим чинником перевірки якості продуктів є необхідність визначення їхніх смакових та інших якостей для споживача.

Наприклад, молочні продукти належать до категорії товарів, що швидко псуються, термін зберігання яких не є достатньо тривалим. Тому виробники молочних продуктів намагаються:

- пришвидшити виробництво продукту;
- спростити, здешевити виробництво продукції;
- подовжити терміни зберігання продукції та ін.

Через це зменшується користь молочного продукту, погіршуються його смакові якості, інші властивості, які є важливими та необхідними для споживача. Потрібно пам'ятати, що за якість молочних продуктів відповідають і виробник, і продавець.

Треба також не забувати про те, що молочну продукцію на ринку не завжди перевіряють належним чином на вміст кишкової палички, сальмонели, антибіотиків та інших шкідливих елементів, що можуть спричинити отруєння. Тому такі продукти варто вживати тільки після термічної обробки: молоко, куплене на базарі, обов'язково потрібно закип'ятити перед вживанням або заквашуванням йогуртів, а з сиру краще приготувати сирники, вареники, запіканку тощо.

Під час проведення тестування необхідно звернути увагу на важливі характеристики молочних продуктів, щоб можна було відрізнити якісний продукт від неякісного та фальсифікату. Наприклад, до молока несвідомі виробники часто додають сторонні речовини, що запобігають його скисанню, воду; воно може містити шкідливі мікроорганізми тощо. Деякі виробники кисломолочного сиру застосовують недозволені харчові технології з метою спростити склад продукту, що погіршує його якість і корисність

для споживача. Дуже часто фальсифікують сметану, що підтверджують результати досліджень центру експертиз «Тест».

Запам'ятай таку пораду: звертай увагу на те, в яких умовах зберігається продукція, і не купуй її з рук у тих місцях, де немає холодильників. Уся молочна продукція має реалізовуватися з холодильника, а вершкове масло – з морозильної камери. Тобто, коли купуєш молочний продукт, він обов'язково має бути холодним. Звертай увагу на дату виготовлення продукції. Також тебе має насторожити занижка ціна.



Молоко та молочні продукти

ПЕРЕВІР СЕБЕ

Проведи «домашнє» тестування молока:

- Прочитай написане на пакованні. Вивчи уважно, хто виробив продукцію, чи є необхідна інформація про продукт.
- Перевір, чи не розведене молоко, вливши його краплинку в склянку води. Нерозведене молоко краплинкою впаде на дно і лише після цього розчиниться у воді. Розведене молоко одразу почне розчинятися у воді. Також можна крапнути молоко на ніготь. Нерозведене молоко зберігатиме форму краплини, а розведене – одразу розтечеться поверхнею нігтя.
- Перевір, чи містить молоко крохмаль, за допомогою йоду. Для цього у склянку з молоком додай краплю йоду. Якщо в молоці є крохмаль – воно посиніє. Якщо крохмалю немає – забарвиться у жовтуватий колір.
- Перевір молоко на наявність у ньому таких домішок, як крейда, сода й аміак. Додай до молока трохи оцтової або лимонної кислоти. Якщо продукт неякісний і містить хоча б одну з цих домішок, – із молока почнуть виділятися бульбашки – вуглекислий газ.

Знайди та опиши інші методи тестування молока.

3.2. РЕКЛАМА. З ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ СПОЖИВАННЯ

Реклама є двигуном торгівлі товарами та послугами. Щоденно ми дивимося рекламу по телебаченню, натрапляємо на неї в інтернеті, читаємо на пакованні різноманітних товарів. Ми бачимо рекламу в транспорті, крамницях та супермаркетах, місцях, де буває багато людей.

Реклама – це інформація про товар і послуги, яка поширюється різними формами та засобами. Вона призначена для того, щоб сформувати у споживачів інтерес до товарів і послуг.

Кожна реклама має свою мету, яка досягається через надання інформації, її постійне нагадування, переконання споживача, що саме цей товар або послуга є найкращими. Реклама формує позитивні образи у людини щодо товарів.

Яку ж інформацію несе реклама? Про виробника, товар і послуги, про призначення цих товарів і послуг. Іноді виробники через рекламу представляють нові марки (бренди) товарів, ознайомлюють таким чином споживачів із новинками. Існує також реклама, яка просуває позитивний імідж виробників або фірм, розповідаючи про переваги та кращі якості виробництва. Нерідко ми стикаємося з рекламою розпродажу товарів, яка містить інформацію про зниження цін на товари.

Реклама існує віддавна. Ще за часів Римської імперії були оголошення про бої гладіаторів, а у середні віки – глашатаї, які сповіщали важливу інформацію для населення. Після винайдення друкарського верстата реклама з'явилась у газетах, а згодом і на радіо.

Тобі як споживачеві варто розрізняти чесну й неправдиву, а іноді і шкідливу рекламу. Якою ж має бути правдива реклама?

Отже, реклама має містити правдиву інформацію про товари та послуги, тобто бути достовірною. Вона не повинна вводити в оману, повідомляти інформацію про вигоду, якої немає насправді. Ти можеш перевірити все це, ретельно вивчивши та оглянувши товар, який рекламують.

Щоб прийняти рішення про придбання певної продукції, лише реклами недостатньо. Рекламна інформація може бути доволі поверховою, оскільки рекламодавець має на меті не просто поінформувати покупців, а зацікавити їх і спонукати до купування.

Отже, реклама не завжди є достовірною та об'єктивною, може замовчувати вади продукції, відволікати увагу споживачів від слабких або недосконалих сторін товару чи послуги, який рекламують. Та все ж реклама допомагає споживачеві орієнтуватися у складному й багатогранному світі товарів, робіт і послуг.

Як же захистити себе від впливу реклами? Думай критично, аналізуй, і тоді жодні нав'язливі рекламні написи не засядуть у тебе в голові.

Законом України «Про рекламу» визначено перелік органів, які уповноважені розглядати скарги щодо реклами: Державний комітет із технічного регулювання і споживчої політики (щодо захисту прав споживачів), Антимонопольний комітет України (щодо захисту економічної конкурентності), Національна рада

України з питань телебачення ті радіомовлення (стосовно теле- і радіоорганізацій усіх форм власності). Також в Україні створена Рада з питань реклами, до складу якої входять представники органів державної влади, об'єднання громадян, об'єднання підприємств у сфері реклами.

Таблиця 9

Ролі реклами

Позитивна роль реклами	Негативна роль реклами
Дає змогу отримати інформацію про нові товари або послуги	Інформація може бути достатньо поверховою
Допомагає дізнатися про властивості товарів або послуг	Реклама не завжди буває достовірною
Дає можливість порівняти властивості аналогічних товарів або послуг від різних виробників	Реклама не завжди буває об'єктивною
Дає змогу порівняти умови придбання аналогічних товарів від різних фірм	Реклама може замовчувати вади продукції
Допомагає довідатися про назву та місце розташування фірми-виробника	Реклама може відволікати увагу споживачів від слабких або недосконалих сторін продукції, яку рекламують

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Практична робота «Порівняння реклами про товар із самим товаром».

Завдання: вибери відомий тобі товар і рекламу про нього та порівняй їх.

Щодня ти бачиш рекламу по телевізору, на вулиці, у крамницях, наприклад, рекламу соків, молочних продуктів, солодошів тощо. Спробуй перевірити, що є правдою в цій рекламі, а що ні, вивчивши ретельно товар. Адже ти вже знаєш, що має бути за-

значено на пакованні, яку інформацію виробник зобов'язаний донести до споживача. Це можна зробити самостійно або з друзями чи дорослими.

2. Учніський проект «Ідеальна реклама».

Пропонуємо тобі разом з однолітками виконати спільний проект зі створення ідеального рекламного продукту. Уявіть себе виробником продукції або надавачем послуг і спробуйте поінформувати інших про її чи їх переваги.

Для цього потрібно виконати такі завдання:

- 1) об'єднайтесь у команди;
- 2) оберіть, яку рекламу ви створюватимете;
- 3) проаналізуйте цю рекламу за такими показниками:
 - що вона рекламує і де вона може бути розміщена;
 - чи достатньо інформації отримує споживач із цієї реклами;
 - чи цікаво подано цю інформацію;
 - що вам сподобалось у цій рекламі;
 - що не сподобалося.

Презентуйте розроблений вами варіант реклами.

3.3. ПІДПРИЄМЛИВІСТЬ

Що таке підприємливість.

Що потрібно знати про підприємливість

Ми багато сьогодні чуємо, що підприємливість є основою успіху людини у житті. Що нам потрібно робити щодня, щоб досягти успіху? І чи треба бути для цього підприємливою людиною? Ці запитання важливі для кожної людини, яка прагне жити у сучасному світі розвинених технологій.

Успіх – це певне досягнення у різних справах. Коли ми ставимо собі завдання та цілі, потрібно докласти зусиль для досягнення успіху. Ми маємо побудувати свій план, виконати його та оцінити, чи успішно його втілено. Наприклад, щоб досягти успіху в малюванні, ти маєш обрати гурток або відвідувати фахівців, які навчать тебе малювати. Спершу не все виходитиме, але поступово твої малюнки ставатимуть кращими. Простіше робити композицію, використовувати фарби, малювати те, що ти забажаєш. Успіху в малюванні ти досягнеш тільки тоді, коли намалюєш чи-

мало творів, побачиш свої помилки і зможеш їх виправити. Одного дня твої роботи високо оцінять вчителі й однолітки, і це буде твій успіх.

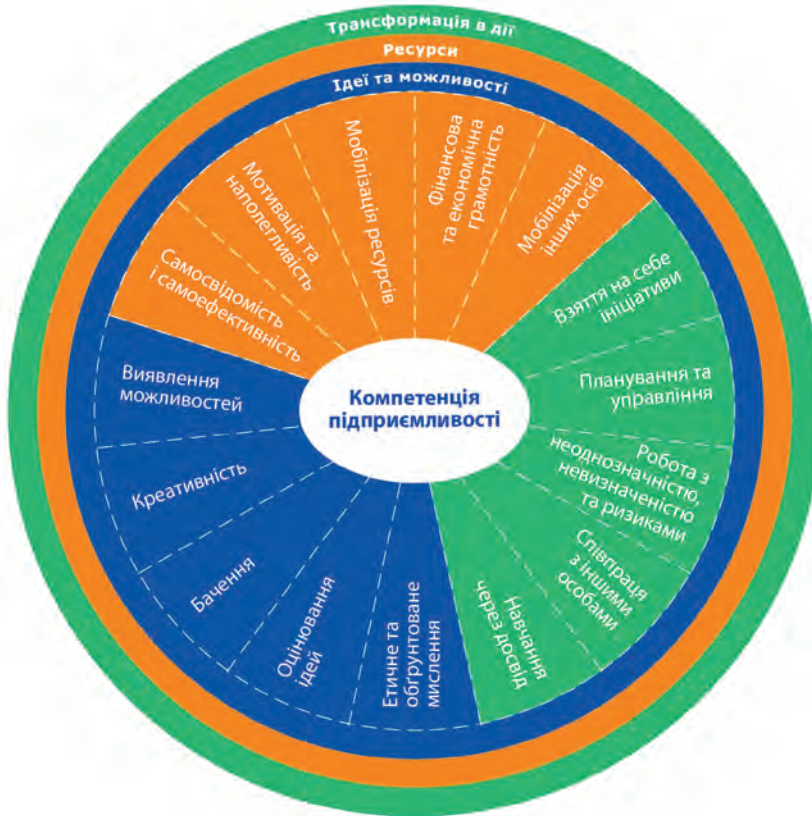
Отже, **успіх** – це позитивний результат, який ти отримуєш від систематичного виконання своєї роботи. Досягнення успіху конкретної людини також залежить від її характеру, наполегливості, мотивації, здібностей, рівня знань, а також зусиль і допомоги інших людей.

Крім того, щоб досягти результатів, ти користувався/лася послугами різних людей та організацій як споживач. Приміром, для малювання потрібні фарби та папір, їх необхідно придбати у магазині. Для навчання має бути вчитель або наставник, який допоможе навчитися прийомів створення малюнка та використання фарб. Від того, які саме послуги і товари ти використав/ла, залежали швидкість та якість твоєї роботи й час досягнення результатів. Тому від того, як ти дієш як успішний споживач, залежить твій успіх та успіх інших людей.

Твої якості споживача можуть стати у пригоді на шляху досягнень та успіхів, а тому люди, які прагнуть бути успішними, мають бути підприємливими.

Якою є **підприємлива людина**? У широкому значенні це людина, яка прагне та здатна активно діяти, виявляти ініціативу, кмітливість та інтерес на шляху до досягнення мети. Така людина здатна створювати цінності для себе та для інших не тільки у матеріальному плані. Цінністю може бути допомога притулку тварин, піклування про осіб похилого віку або, наприклад, виконаний у школі разом з однокласниками благодійний проект на допомогу дитячому будинку, під час якого учні продають на благодійному ярмарку власноруч створені вироби. Тож підприємливій людині притаманні спільні активні дії, прагнення до створення цінності для інших та вміння використати необхідні ресурси.

Підприємливість – це компетентність, яку людина застосовує у всіх сферах життя: від піклування про власний розвиток до активної участі у житті суспільства, подальшого виходу на ринок праці як працівник, аж до заснування будь-якого підприємства (культурного, соціального чи комерційного характеру). Таке визначення пропонує Рамка підприємницької компетентності людини (EntreComp), розроблена в Європейському Союзі.



Концептуальна модель EntreComp

Отже, підприємливість як риса/компетентність людини складається з таких трьох елементів: ідей і можливостей, ресурсів і трансформування в дії.

Підприємець – це людина, яка організовує власну справу, керує нею і водночас бере на себе відповідальність і ризикує з метою отримання прибутку. Чинне законодавство України переважно тлумачить термін «підприємець» як фізичну особу, що здійснює підприємницьку діяльність, тобто ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність із метою одержання прибутку, без створення юридичної особи, і зареєстрована як підприємець у встановленому законом порядку.

У нашій державі існує багато підприємців, які не тільки отримують власний прибуток, а й допомагають іншим своїми добрими справами. Про таких підприємців кажуть, що вони несуть соціальну відповідальність, є соціально відповідальними.

Наприклад, у пекарні добрих справ «Good Bread from Good People» працюють люди з ментальною інвалідністю. Зусиллями

коломиїських підприємців було засновано проект «Свідомий бізнес», що полягає у допомозі іншим людям та здійсненні благодійних проектів. Про таких людей не завжди пишуть у ЗМІ, однак вони створюють цінності для інших, не тільки для себе.

Утім, не всі підприємці є підприємливими людьми у сучасному розумінні, а лише ті, що можуть створювати цінність для інших і ділитися цією цінністю з іншими з метою власного та їхнього розвитку.

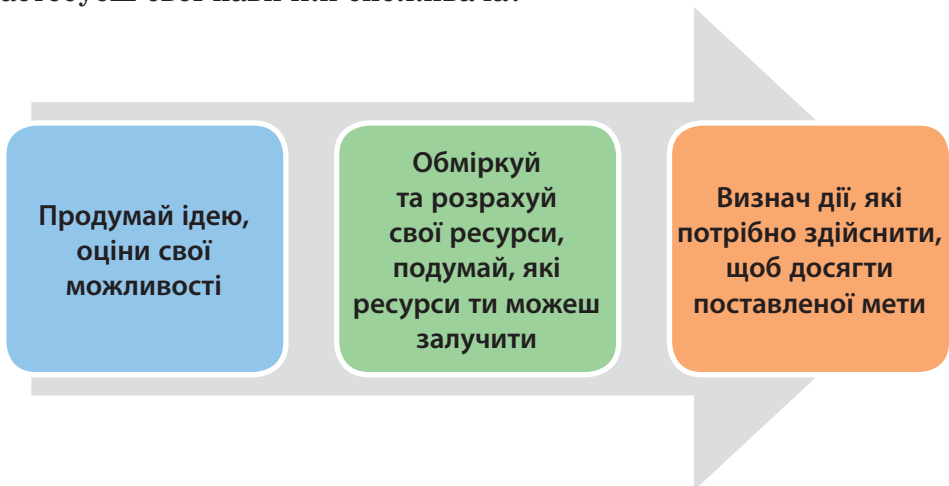
Отже, ці поняття тісно пов'язані: успіх – підприємлива людина – споживачі – підприємці – соціальна відповідальність – добрі справи. Цей ряд можна продовжувати, однак нам важливо бачити взаємозв'язки. Коли цікавишся успішними історіями різних людей, спробуй знайти всі ці аспекти у їхньому становленні, досягненні успіху та здійсненні добрих справ.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Твій проект «Добра справа».

Ти знаєш, що в холодні зими птахи, які залітають до тебе у двір, потребують підтримки та харчування. Їм важко добувати їжу з-під снігу. Тому пропонуємо тобі здійснити підприємницький проект «Добра справа».

Крок 1. Поміркуй, що потрібно зробити, щоб допомогти птахам узимку, а підготуватися до цього потрібно заздалегідь. Як ти застосуєш свої навички споживача?



Крок 2. Познач у поданому переліку ті пункти, які можуть допомогти тобі розпочати і здійснити твій проект.

Я можу залучити до свого проекту допомоги птахам:

- друзів, однолітків, однокласників
- сусідів
- батьків, бабусю, дідуся
- учителів
- інших (допиши) _____

Мені потрібно:

- визначитись, як прогодувати пташок узимку
- створити проект годівниці (інше)
- визначити, які матеріали потрібні, з'ясувати, де можна їх придбати
- дізнатися про ціну необхідних матеріалів, скласти бюджет

Мої конкретні дії:

- збираємо друзів та учасників мого проекту «Добра справа»
- купуємо та збираємо матеріали для годівниці
- майструємо разом і визначаємо місце для годівниці
- вирішуємо, як забезпечити птахів узимку харчуванням

Крок 3. Перевір себе як споживача, напиши розрахунок вартості годівниці:

Повідом, де ти й учасники твого проекту придбали матеріали для годівниці:

Розрахуй, скільки зерна потрібно пташкам на зиму для твоєї годівниці (подумай, кого ти можеш залучити для забезпечення пташок кормом):

2. Запиши короткі історії успіху відомих людей. Яку цінність для інших вони створили?

4. ПОРАДИ ДЛЯ МЕНЕ, МОЇХ ДРУЗІВ ТА РІДНИХ

4.1. ІНТЕРНЕТ І ЦИФРОВА БЕЗПЕКА

Сьогодні ми не можемо жити без інтернету, який є доступним і швидким інструментом для пошуку будь-якої інформації. Як споживачі ми часто вибираємо у мережі інтернет на сторінках різних магазинів необхідні нам товари та послуги.

Інтернет-сторінка містить **контент** (тобто вміст) – це будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (тексти, ігри, графіка, мультимедіа).

Ти маєш знати, що навігація у мережі може становити небезпеку. Дай відповіді на такі запитання:

- Хто створює інформацію у мережі?
- Які технічні засоби застосовані для того, щоб привернути нашу увагу до цієї інформації?
- Який спосіб життя, які цінності, погляди подано в інформаційному повідомленні/рекламі/вітрині? Чого не вистачає?
- Про що саме говорить реклама/інформація в інтернеті?
- Чи можемо ми та інші люди по-різному зрозуміти те, що бачимо на екрані?

Ці запитання важливі для того, щоб усвідомити та критично оцінити те, що ми бачимо на екрані комп'ютера, планшета, мобільного телефону. Адже ми користуємося цими пристроями, щоб знайти потрібний нам товар або послугу, про який є безліч джерел. Як знайти достовірні джерела, як здійснювати пошук, яким саме джерелам ми можемо довіряти?

Шукаючи інформацію, не треба зосереджувати увагу на відомостях та поширювати інформацію, яка:

- пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу;
- принижує або ображає тебе чи іншу особистість;
- пропагує неповагу до інших;
- пропагує неповагу до батьків і старших людей;
- пропагує наркоманію, алкоголізм, куріння та інші шкідливі звички.

Споживачі мають знати, що, купуючи товари в інтернет-магазинах, вони повинні вживати додаткових заходів безпеки, не тільки для забезпечення надійності фінансових даних, а й для збереження персональних даних та свого вибору, а також приватності. Шукаючи необхідний товар в інтернет-магазині, ти маєш бути уважним і дотримуватися правил безпеки. Перед здійсненням покупки прочитай про свої права. Дізнайся, що пропонує веб-сторінка: чи є відшкодування з гарантією повернення грошей, чи надано вичерпну інформацію про виробника, продавця, доставку, якість товару, його ціну.



Безпека в інтернеті

Чи можеш ти назвати надійні інтернет-магазини? Які саме?

ПЕРЕВІР СЕБЕ

Уяви, що тобі, твоїм друзям або рідним потрібно придбати товар в інтернет-магазині. Допоможи визначити надійний інтернет-магазин для придбання техніки, наприклад планшета.

- Знайди товар в інтернеті.
- Вибери для перевірки два-три інтернет-магазини.
- Перевір, чи містить інтернет-сторінка магазину необхідну інформацію (адресу, контактні телефони, лінію зворотного зв'язку та ін.).
- Перевір, чи є на сторінці повна інформація про товар, який тебе цікавить.
- З'ясуй, чи розміщено на сайті умови обміну та повернення товару в разі виникнення проблем.
- Визнач, які умови оплати товару пропонує інтернет-магазин.
- Обговори зібрану тобою інформацію з дорослими та однолітками. З'ясуй їхню думку.
- Дай відповідь на запитання (заповни таблицю), яким має бути надійний інтернет-магазин та що таке безпечна покупка в інтернеті.

Надійний інтернет-магазин – це такий, у якому є:	Безпечна покупка в інтернеті означає:
→ _____	→ _____
→ _____	→ _____
→ _____	→ _____
→ _____	→ _____
→ _____	→ _____

4.2. КРАМНИЦЯ І СУПЕРМАРКЕТ

Крамниці й супермаркети забезпечують людей товарами та послугами.

Крамниця – це заклад роздрібної торгівлі (назва походить від слова «крам» – товар). Зазвичай крамниця містить торговельний зал (іноді – кілька) для обслуговування покупців, касу, підсобні приміщення, де приймають, зберігають і готують до продажу товари, а також адміністративно-побутові й технічні приміщення. Ми звикли називати крамницею невеликі магазини, де споживачів обслуговує продавець.



Крамниці



Супермаркети (гіпермаркети) – це магазини самообслуговування із широким асортиментом продуктів харчування і непродовольчих товарів. Каси в таких закладах розташовані централізовано на виході. Перший у світі супермаркет відкрив у 1930 р. у приміщенні колишнього гаража Майкл Каллен – адміністратор бакалійної крамниці в м. Геррін (штат Іллінойс, США).

Зазвичай у супермаркеті ціни нижчі, ніж у крамницях. Великий вибір товарів спонукає споживачів робити покупки наперед, наприклад на тиждень.



У супермаркеті

До різновидів магазинів належать *універсам, торговельний центр, універмаг і дискаунтер* (магазин, що торгує за зниженими цінами). Перші магазини низьких цін з'явилися в Німеччині у середині 1950-х рр., а сьогодні на них припадає понад 40 % загального товарообігу, при цьому рентабельність торгової площі у таких торгових точках у десятки разів вища, ніж у традиційних магазинів, супермаркетів та універмагів. Найбільшою продуктовою мережею в Україні, яка працює у форматі «дискаунтер», є «АТБ-Маркет». Мережа налічує понад 900 магазинів у 117 містах України.

Закладами торгівлі також є кіоск та інтернет-магазин.

Кіоск – це споруда, де здійснюється роздрібна торгівля на вулиці, у парку, на вокзалі.



Кіоск

Інтернет-магазин (онлайн-магазин) – це місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів, зокрема їх доставка. При цьому розміщення споживчої інформації, замовлення товару й сама угода відбуваються у мережі, тобто на сайті інтернет-магазину. Перші інтернет-магазини відкрили у Німеччині, коли з'явилася можливість сплачувати онлайн, а згодом вони швидко поширилися у світі. Сьогодні одним із найбільших інтернет-магазинів є Amazon, який відкрився у 1995 р.

Запам'ятай: для безпечного використання сайта передбачено надійні протоколи, як-от https, та інші системи безпеки.



У будь-якій роздрібній торговельній точці, на підприємствах сфери послуг, громадського харчування має бути **куточок споживача** – стенд з інформацією про захист прав споживача.

У куточку споживача має бути розміщено:

- контактні дані про організацію (адресу, телефони, ім'я керівника);
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- дозвільну документацію на торговельну точку або сферу послуг;
- копію бланка про державну реєстрацію продавця з назвою органу, який здійснив реєстрацію;
- копію і номер ліцензії, а також інформацію про орган, що її видав, якщо діяльність, яку здійснює продавець або надавач послуг, підлягає ліцензуванню;
- книгу скарг і пропозицій. Від 13.03.2019 р. виключено вимогу про наявність книги скарг і пропозицій у куточку споживача. Тепер тут має бути розміщена інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу, адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів.

Якщо у закладі немає куточка покупця (споживача), це вважають порушенням правил торгівлі та надання послуг, за що передбачено адміністративний штраф від 17 до 170 гривень. Якщо повторно упродовж року виявлять це саме порушення – від 85 до 459 гривень.

Зазвичай куточок споживача виготовляють із твердого матеріалу з прозорими кишнями для бланків і документів, а також кишенею для книги скарг і пропозицій (якщо її надають). Куточок споживача закріплюють на стіні, до нього має бути вільний доступ для всіх, хто користується послугами організації.

Коли підеш у магазин або у пункт обслуговування споживачів, зверни увагу на куточок споживача, згадай і перевір, чи всі необхідні документи там є.



ПЕРЕВІР СЕБЕ

Напиши скаргу про неякісне обслуговування у кафе. Напиши подяку за гарне обслуговування в перукарні.

СКАРГА

ПОДЯКА

Поясни, чому підприємства громадського харчування повинні мати куточок споживача.

Спробуй знайти і дослідити куточок споживача в інтернет-магазині.

Моя пам'ятка у крамниці

Пропонуємо тобі створити власну пам'ятку для відвідування крамниці або іншого торговельного закладу. Для цього потрібно виконати такі кроки:

1. Окресли свій план відвідування торговельного закладу. Визнач, що саме ти купуватимеш і де.
2. Підрахуй свій бюджет на здійснення покупки.
3. Зроби кроки, які тобі необхідні для здійснення купівлі, й визнач важливі для себе пункти.



Кроки для здійснення покупки

2. Розгадай кросворд

По горизонталі:

3. Із неї готують пюре.
4. Зелений екзотичний овоч, додають до салатів.
6. Зелена шкірка – червона серединка...
9. Додаткові очі.
10. Перший у житті людини продукт.
11. Завжди з новинами.
12. Розум за плечима.
15. Ставиш її із борщем на стіл – будь обережний.
17. Його гілка – лоза.
19. Одягнув жовтий жупан і звать мене...
21. У лісі та в саду, завжди її знайду...
22. Частина одягу, про який потрібно завжди пам'ятати, виходячи з дому взимку.
25. Без неї не виготовиш одяг.
27. Дає піну та об'єм.
29. Чотири ноги, а не тварина.

По вертикалі:

1. Синій колір – медовий смак.
2. Червоний, а не яблуко, тисячу насінин – а не сонях.
5. Для майстра – перший помічник.
7. До салату та борщу.
8. Носить олівці та ручки.
10. Прийшов із Китаю, смакує взимку.
13. Плететься на городі та смакує зеленим.
14. Без неї не з'їси каші.
16. Вона німа, але багато розповідає.
18. Є воно у кожному будинку.
20. У ньому пишу.
23. Лампа на гілці.
24. Помічник на кухні.
26. Плаский, але не телефон.
28. У дереві – серединка, малює картинки.

Передусім ти маєш *усвідомити свою потребу в товарі або послугі*. Твої потреби залежать не тільки від твого смаку, уподобання чи звички. Важливо розуміти мету твого вибору, співвіднести її з доходами й можливостями твоєї сім'ї. Іноді, не розраховуючи своїх потреб, ми можемо зробити неправильний вибір, витратити кошти на непотрібні, дорогі й некорисні речі. Важливо розуміти корисність і необхідність певних речей, які тиобираєш. Поради батьків і дорослих стануть тобі у пригоді, якщо самостійно зробити вибір важко.

Інтерес до ціни є також важливим елементом споживчої поведінки. Дізнайся про ціни на певний товар або послугу з різних джерел: на ринку, у крамниці, супермаркеті, в мережі інтернет. Порівняй ціни у різних місцях на однаковий товар чи послугу. Ціна будь-якого товару пов'язана з його якістю. З'ясуй для себе *співвідношення ціни та якості*. Це непросто, для цього знадобиться певний час, однак така інформація допомагає зробити правильний вибір.

Прийняття рішення про покупку – важливий крок твоєї споживчої поведінки. Не варто керуватись емоціями, потрібно бути уважним до інформації про товар. Твоє рішення має ґрунтуватись на всіх згаданих вище чинниках.

Купівля товару або послуги є наступним кроком у споживчому ланцюжку твоєї поведінки. Щоб купити якісний товар, потрібно оглянути його, перевірити цілісність та якість, а також отримати чек. Не викидай чек, він ще може знадобитись, якщо куплений товар не підійшов тобі з певних причин.

ЗАВЖДИ ЗБЕРІГАЙ ЧЕК!

В Україні визначено перелік товарів, які не підлягають поверненню та обміну. Нагадуємо також, що покупців захищає Закон України «Про захист прав споживачів», який містить права та обов'язки споживачів і тих, хто надає послуги та продає товари для населення.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

Вибери і познач знаком «+», на що ти звертаєш увагу, коли вибираєш товар у магазині:

- яскрава обгортка;
- термін придатності;
- цілісність пакування;
- відповідність товару і пакування;
- гарантійне свідоцтво;
- розмір товару;
- умови зберігання;
- застережлива інформація;
- умови використання.

4.4. ДЕ ШУКАТИ ІНФОРМАЦІЮ ПРО БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ. ЯК ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА

Безпечність товарів і послуг, а також захист прав є спільною відповідальністю суспільства, виробників і надавачів послуг та споживачів.

Існує багато джерел, де ти можеш знайти інформацію про те, як захистити свої права, дізнатися, чи товар безпечний:

- сайти обласних і районних адміністрацій;
- сайти організацій із захисту прав споживачів;
- Портал споживача;
- куточки споживачів у торговельних мережах;
- інші джерела у мережі інтернет.

Ці та інші джерела наводять норми законодавства у сфері захисту прав споживачів, зразки та бланки заяв і скарг, адреси й телефони «гарячих ліній», роз'яснення та поради споживачам, а також випадки, які свідчать про порушення прав споживачів та їхнє вирішення. На цих ресурсах можна поставити запитання консультантам, а також написати у «книзі скарг».

В Україні діють організації, які надають юридичну допомогу у вирішенні порушень прав споживачів:

- Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів (<http://www.consumer.gov.ua>);
- Всеукраїнська громадська організація «Союз споживачів України» (<http://consumerunion.com.ua/ua>);
- Всеукраїнська федерація споживачів «Пульс» (<https://kiev.vgorode.ua/reference>) та інші.

Безпека продукції важлива для кожного. Тому необхідно завжди переконуватись у тому, що те, що ми споживаємо, є безпечним. Існують державні та недержавні установи, які перевіряють продукцію на її безпечність і відповідність стандартам якості. Серед найвідоміших в Україні – центр експертиз «Тест» (<https://test.org.ua>).



Нагородження переможців та учасників конкурсу малюнків «Молодь тестує якість» серед учнів загальноосвітніх шкіл міста Кропивницького 15 березня 2018 р.

Ти маєш також знати про те, що щорічно в Україні школярі беруть участь у конкурсі «Молодь тестує якість». Учасники – школярі з усіх регіонів України тестують різні товари та послуги самостійно. Найпопулярнішими темами є: послуги супермаркетів, побутова техніка, молоко та молочні продукти, солодощі, безпека навколишнього середовища, якість послуг мобільних операторів, інтернет, послуги телебачення. Не оминають увагою школярі й косметичні вироби, канцелярське приладдя тощо. Мо-

лодих дослідників також хвилює якість продуктів, які вони споживають щодня: чіпси, солодкі газовані напої та морозиво.

15 березня – Всесвітній день захисту прав споживачів, який присвячено захисту прав усіх споживачів та можливості висловити голос проти ринкової практики й соціальної несправедливості, які порушують права споживачів. Цього дня 1962 року 35-й президент Сполучених Штатів Америки Джон Ф. Кеннеді направив спеціальне повідомлення до Конгресу США, де він офіційно започаткував вирішення проблеми захисту прав споживачів.



Всесвітній день захисту прав споживача

(джерело: <https://www.educationworld.in/world-consumer-rights-day-consumers-speaks-on-smartproducts/>)

5. ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА ВИРОБНИКІВ І СПОЖИВАЧІВ

5.1. ЩО ТАКЕ ЕТИЧНЕ СПОЖИВАННЯ

Зростання популярності етичного споживання за останні два десятиліття можна пов'язати з розширенням практики соціальної відповідальності. Зі збільшенням чисельності населення у світі зменшується обсяг природних ресурсів, необхідних для задоволення споживчого попиту, що постійно зростає. У багатьох країнах, що розвиваються, розширюється індустріалізація унаслідок розвитку технологій і глобалізації.

Споживачі більше дізнаються про екологічний і соціальний складники своїх повсякденних споживчих рішень і, коли вирішують купити щось, зважають на власні екологічні й етичні вподобання. Однак ця практика не є універсальною.

У розвинених країнах уже давно пропагують етичне споживання, навіть існують терміни *етичний споживач (ethical consumer)* і *етичний консюмеризм (ethical consumerism)*.

Етичний консюмеризм (у перекладі з англійської – споживання) є цілеспрямованим придбанням товарів і послуг, за якого споживач розглядає свою куплену річ як етичну. Це означає мінімальну експлуатацію людей, тварин і довкілля у процесі її виготовлення. Тобто етичний консюмеризм передбачає вибір товарів, що мають меншу шкоду для довкілля, людей, тварин та інших істот, із позитивним соціальним і екологічним впливом.

Уживають також словосполучення *етичне споживання, етичне придбання, моральне придбання, етичне походження, етичний шопінг, зелений консюмеризм*.

Термін **етичне споживання** популяризував британський журнал «Етичний споживач», який був уперше виданий у 1989 р.

У книзі Мелісси Коркхіл «Як бути етичним покупцем» наведено разючу думку: «Важливо замислитися над тим, як ми витрачаємо гроші, тому що кожна придбана річ вичерпує ресурси нашої планети з небезпечною швидкістю. Зростання рівня викидів вуглекислого газу веде до глобального потепління і кліматичного хаосу. Продовження в такому темпі призведе до загибелі мільйонів людей, а також тварин і рослин. Якщо ми бажаємо мати майбутнє, нам слід перестати споживати у такій безрозсудній нестриманості. Ми повинні враховувати соціальний і екологічний вплив під час кожного купування. І ми маємо це робити для нас самих, не лише для здоров'я планети».

Ми можемо робити етичний вибір щодо всіх сфер нашого життя. Ще півстоліття тому основу харчування становили місцеві продукти, до магазинів люди ходили зі своєю тарою, товари приносили додому в сіточках. А нині звичні для нас овочі привозять із далеких країн, і часто літаком, який вважають найшкідливішим для екології серед усіх видів транспорту. Про походження багатьох продуктів ми навіть не здогадуємося. Переробка їжі досягла апогею: «чудова» комбінація основного компонента та різних стабілізаторів, консервантів, ароматизаторів, піногасників, цукрозааміників...

Сучасна ідея етичного купування побудована на принципах «голосування гривнею», тобто факт купівлі є свідченням схвалення споживачем поведінки виробника. І навпаки: відмова від товару означає засудження споживачем поведінки виробника або продавця.

Тож, купуючи дешевий одяг, вироблений на несертифікованих підприємствах, споживачі голосують за експлуатацію робітників; купуючи ненажерливий бензиновий автомобіль 4x4, особливо для використання у міських умовах, споживачі голосують за погіршення клімату; навіть здійснюючи маленькі, щоденні покупки, як-от кава, чай, пластівці для сніданку, чипси або поліетиленовий па-



кет, споживачі голосують за певні шкідливі речі. Вибираючи органічні продукти, споживачі голосують за сталий розвиток довкілля, а покупки під маркою «Fair Trade» («Справедлива торгівля») – це голос за споживчі права людини.

Отже, етичне споживання – це соціальний феномен, який розкриває тип споживчої поведінки або споживчого активізму та є відповіддю на занепокоєння населення розвинених країн щодо екологічних і соціальних проблем планети. Цей термін охоплює всі етапи життєвого циклу споживання (від купування до використання й утилізації товару) і дістає вияв у підвищеному інтересі покупців до походження і складу продукції, що купується, або послуги, екологічних та соціальних умов виробництва, соціальної відповідальності компанії-виробника, способів утилізації товарів тощо. Етичне споживання полягає у свідомому виборі товарів і послуг, які були вироблені, оброблені та доставлені етичним чином, тобто з мінімальною шкодою для людей, які їх виробляють, тварин і навколишнього середовища. За етичного споживання інформація про екологічні та соціальні властивості товару спроможна значно впливати на прийняття рішення про його купівлю.

Етичне споживання популяризують засоби інформації і сучасні технології, особливо інтернет. Споживачі гостро реагують на оприлюднену у ЗМІ інформацію про виробників, які використовують дитячу працю або забруднюють навколишнє середовище.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Що таке етичне споживання? Наведи синоніми цього поняття.
2. Обговори з друзями причини виникнення цього явища у суспільстві. Чи існує такий рух в Україні?
3. У чому полягає принцип «голосування гривнею»? Наведи приклад із життя своєї родини, коли ви здійснювали купівлю товарів або послуг, керуючись цим принципом.
4. Знайди в інтернеті інформацію про рух «Fair Trade» («Справедлива торгівля»). Обговори з друзями історію, мету і завдання цього руху.

5.2. ПРИНЦИПИ ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ

У кожного споживача є права й обов'язки, проте якщо права здебільшого закріплені законодавчо, то обов'язки частіше регулюються моральними нормами. Специфіка споживання у конкретній країні зумовлена культурними особливостями, релігійними принципами, економічним становищем, однак можна виокремити універсальні принципи етичного споживання.

1. Принцип дбайливого ставлення до довкілля. У будь-якому разі процес споживання призводить до зменшення природних ресурсів. Завдання споживача – послабити негативний вплив на природне середовище. Наприклад, життєвий цикл майже будь-яких товарів закінчується утилізацією. Отже, значним аспектом етичного споживання є відповідальне поводження з відходами використаних товарів. Є три можливі способи такого поводження: **reduce, reuse, recycle** – скорочення споживання, повторне використання, перероблення. Питання поводження з відходами, отже, може вирішити споживач ще на етапі придбання товару. Наприклад, купуючи продукцію у біопакованні або відмовляючись від поліетиленових пакетів у супермаркеті, етичний споживач вирішує частину питань, пов'язаних з утилізацією.

Прояви дотримання цього принципу: сортування відходів; економне ставлення до ресурсів (утеплення будинків із метою енергозбереження, купівля приладів із високим класом енергозбереження, установлення лічильників води, газу та опалення, ідеї подарувати «нове життя старим речам»); відмова від непотрібних речей і таким чином уникнення надмірного споживання товарів і послуг; бойкот продукції, яка містить особливо шкідливі для довкілля речовини.



Сортування відходів



Приклади втілення ідеї «нове життя старим речам»

2. Принцип дотримання прав людини. Споживачі економічно розвинених країн, на жаль, часто не усвідомлюють, якою ціною створюється продукція, призначена для них. Наприклад, громадський рух «Fair Trade» («Справедлива торгівля») стежить за тим, щоб під час виробництва товару не порушували права найманих працівників.

Велика частина виробників, які працюють у малорозвинених країнах, не дотримуються трудової етики, а саме не забезпечують нормальних умов роботи, виплачують мізерні зарплати, порушують норми тривалості робочого дня тощо. Недобросовісні виробники використовують дитячу працю, до того ж у неприйнятних умовах, під час створення продукції, зокрема у таких країнах, як Бангладеш, Гватемала та ін.

Найбільш аморальним та антисоціальним проявом недотримання прав дітей є використання ембріональних тканин у виробництві продукції, особливо у косметичній індустрії та медицині. Ця практика не відповідає принципам традиційної моралі, споживачі мають її рішуче засуджувати.

Прояви дотримання цього принципу: дотримання прав робітників; дотримання прав дітей; купівля товарів, маркованих знаком «Fair Trade»; бойкот продукції, у виробництві якої використані ембріональні тканини.

3. Принцип милосердного ставлення до тварин. Більшість західних споживачів цікавляться тим, чи проводили експерименти над тваринами під час створення товару, який вони купують. Вітчизняні покупці, як правило, мало переймаються цим питанням. Відбувається це не так через природну байдужість чи жорстокість, а радше через загальну низьку культуру споживання.

Прояви дотримання цього принципу: бойкот продукції, під час створення якої проводили експерименти над тваринами.



4. Принцип підтримки вітчизняного товаровиробника. Можливо, цей принцип є найбільш суперечливим, оскільки, на думку багатьох, основним критерієм вибору продукції є її якість, а не патріотичні почуття. Проте у кризові періоди розвитку держави підтримка вітчизняної економіки стає моральним обов'язком споживача. Сьогодні в Україні спостерігається прояв так званого патріотичного споживання, коли суспільство прагне підтримати національних виробників. У недалекому минулому для нашого населення характерним було дещо зверхнє ставлення до вітчизняної продукції, проте зміна політичної ситуації зробила українські товари більш привабливими для споживачів.

Прояви дотримання цього принципу: купівля товарів вітчизняного, особливо місцевого, виробництва і бойкот продукції країни-агресора.



5. Принцип доброзичливого ставлення до інших споживачів. Найяскравішим прикладом неетичного ставлення до інших покупців є поведінка деяких споживачів у період розпродажів. Покупці подекуди топчуть один одного у буквальному сенсі, намагаючись заволодіти бажаним товаром. Така поведінка є неприпустимою.

Прояви дотримання цього принципу: етична поведінка під час купування; уникнення демонстрації власної зверхності завдяки володінню предметами розкоші або просто дорогими речами; дбайливе ставлення до продукції, яку можуть купити інші.

Цей перелік принципів етичного споживання не є вичерпним, проте охоплює основні сфери суспільних відносин.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Назви універсальні принципи етичного споживання. Стисло опиши кожний із них. Обговори з друзями сутність цих принципів.

2. Назви прояви дотримання кожного з принципів етичного споживання. Обговори їх із друзями.

3. Яких із принципів етичного споживання ти дотримуєшся, а які спостерігаєш у нашому суспільстві?

4. Що може зробити кожен громадянин України, в тому числі й ти, щоб принципи етичного споживання запрацювали ефективно в нашій країні?

5.3. ПРОБЛЕМА ЕТИЧНОГО ВИБОРУ ТА СПОСОБИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Слід наголосити, що попит на етичні продукти знайшов відгук у багатьох виробників товарів і послуг, які враховують цю вимогу під час розроблення і виробництва та в маркетингових компаніях нових товарів.

Крім маркування товарів, інформацію про етичність компаній і продуктів надають рейтинги аналітичних агентств, як-от Innovest, Calvert, Domini, IRRC, TIAA-CREF and KLD Analytics, Bloomberg і Reuters. Докладний рейтинг, який ґрунтується на даних цих та інших агентств, а також на публікаціях у ЗМІ, готує британський журнал «Етичний споживач». Посібники з етичного шопінгу можна купити, наприклад, на сайті Ethical Consumer Guide, зокрема у вигляді додатка на смартфоні.

Однак проблема етичного вибору залежить від особистих етичних принципів кожного покупця. Наприклад, яка покупка буде етичнішою: органічних овочів, вирощених за кордоном, чи неорганічних овочів, але вирощених місцевим фермером? У такій ситуації не може бути єдиного етичного принципу, що діє для всіх покупців.

У журналі «Етичний споживач» зазначають, що продукти, позиціоновані як етичні, не завжди виготовляють в етичних компаніях. Нині компанії часто намагаються залучити сегмент етичних споживачів, виводячи на ринок «етичний» продукт або лінійку таких продуктів. При цьому інша діяльність компанії може не відповідати критеріям «етичності».

Отже, процес споживання є, безумовно, одним із найважливіших складових елементів господарювання. Споживання – каталізатор багатьох економічних процесів. Споживчий попит відіграє, як правило, позитивну роль для економіки, оскільки дає змогу виробникам створювати робочі місця, сплачувати податки, провадити інвестиційну діяльність, розвивати соціальну сферу, проте руйнування природного середовища, зокрема через надмірне розростання надуманих потреб, є, вочевидь, більш масштабною проблемою. Надмірне, марнотратне вживання продукції активізує масове виробництво, що, своєю чергою, призводить до виснаження природно-ресурсного потенціалу.

Зорієнтованість розвинених країн на підвищення рівня добробуту та збільшення обсягів споживчих благ загострила проблему етики споживання, яка є сукупністю принципів і правил поведінки споживачів.

Основні прояви неетичного споживання:

- купівля товарів розкоші, створених за рахунок експлуатації робітників (використання дитячої праці, неприйнятні умови роботи, мізерна заробітна плата тощо);
- користування так званими антиблагами, які призводять до особистісної деградації;
- купівля продукції, створеної з використанням неприпустимих матеріалів (ембріональних тканин, шкідливих речовин тощо);
- споживання товарів, розроблення яких пов'язане з експериментами над тваринами;
- вживання продукції, яка становить велику шкоду довкіллю.

Основні шляхи подолання вад сучасної системи господарювання:

- обмеження надмірного, нездорового споживання (через самообмеження покупців);
- пошук і створення технологій регенерації природного середовища (ситуація у цьому напрямі доволі складна, більшість так званих зелених технологій можна назвати екологічно нейтральними, а не такими, що сприяють відновленню довкілля);
- негайне реагування на порушення етичних норм виробниками продукції.

Що і як вибрати, щоб твій вибір був етичним

1. **Дотримуйся творчого підходу.** На ринках купуй місцеві, домашні та свіжі продукти безпосередньо у фермера. Щоправда, тут у пригоді стануть лише довіра, інтуїція і спілкування. У цьому сенсі хороша альтернатива ринкам – невеликі органічні крамнички, які пропонують сертифіковані органічні продукти, вироблені без хімії, з постачанням безпосередньо від фермера.

2. Не купуй екзотичні й несезонні продукти. Погодись, полуницею ласувати корисніше й дешевше влітку. А екзотична папая або манго в наших магазинах не мають тих якості і смаку, як у тропічних країнах.

3. Вирощуй органічні овочі, зелень, ягоди, фрукти у власному саду або у квартирі на підвіконні.

4. Інформуй місцевий магазин про продукти, які хотів би/хотіла б там придбати. Можливо, твоє побажання почують і виконають.

5. Надавай перевагу органічним продуктам, вирощеним без пестицидів, мінеральних добрив, що позитивно впливає на здоров'я людини і довкілля.

6. Обстоюй справедливу торгівлю. Якщо купуєш зарубіжні продукти, надавай перевагу товарам, сертифікованим за стандартами справедливої торгівлі «Fair Trade».

7. Домашня кулінарія. Приготування йогурту і хліба в домашніх умовах принесе тобі задоволення і забезпечить упевненість у кінцевому продукті.



Органічні фермерські продукти

Основні завдання руху за етичне споживання такі:

Просвітницька діяльність. Надання споживачам інформації, яка стосується вмісту, екологічності, способів виробництва тієї чи тієї продукції. На сьогодні такі просвітницькі проекти діють, проте всі вони роблять акцент на шкоді певних речовин для здоров'я покупців, на шкідливості деяких видів пакування тощо, тобто апелюють до совісті або страху виробника. Натомість катастрофічно бракує інформаційних програм, які ставили б конкретні вимоги перед споживачем. Адже споживач несе таку саму моральну відповідальність за спожиту ним продукцію, як і той, хто її виробляє. Якщо особа свідомо обирає товари чи послуги, створені з порушенням етичних принципів, то чим вона відрізняється від недобросовісного виробника?



Лобювання законів, які регулюють правила виробництва продукції. Для створення таких правил недостатньо встановити державні стандарти, необхідно заборонити аморальні та антисоціальні способи виготовлення товарів і послуг.

Викриття недобросовісних виробників. За наявності достовірної інформації про неетичну поведінку виробників необхідно розпочинати широку кампанію бойкоту їхньої продукції. У західних країнах

навіть найбільш потужні корпорації зазнавали тиску з боку громадськості і змушені були відмовлятися від неприйнятних методів ведення бізнесу.

Можливо, не завжди вдається дотримуватися принципів етичного споживання. Ми живемо в суспільстві, де людина часом не здатна відмовитися від «неетичних» речей. У цьому разі потрібно діяти так, як вам підказує ваш світогляд на той момент.

Пам'ятай, що людина не лише вільна вибрати, вона має відповідати за свій вибір. Як споживачі ми маємо змінити світ на краще. Вибираючи етичний продукт, ми підтримуємо відповідальних виробників і голосуємо за краще майбутнє.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Хто має дотримуватися принципів етичного споживання – тільки споживачі чи тільки виробники? Чи можлива інша відповідь? Чому?

2. Чи підтримують виробники товарів та послуг етичний консюмеризм споживачів? Як ти думаєш, чому?

3. Наведи приклади вітчизняних виробників, які організують своє виробництво згідно з певними принципами етичного споживання.

4. Що таке патріотичне споживання? Наведи приклади. Чому споживча підтримка вітчизняного виробника ефективно впливає на розвиток вітчизняної економіки?

5. Пригадай приклади неетичного споживання, з якими ти стикався(лася) у своєму житті. Поясни, чому ти вважаєш їх неетичними.

6. Прокоментуй основні завдання руху за етичне споживання. Як ти їх розумієш?

7. Учнівський проект «Пам'ятка етичного споживача».

Створіть команду і розробіть пам'ятку для своїх друзів, однокласників, рідних, у якій буде відображено основні принципи і прояви етичного споживання, щоб було зрозуміло, що і як вибрати, щоб вибір був етичним. Презентуйте цю пам'ятку на шкільному заході.

ЗНАЙДИ РІШЕННЯ

Якщо ти допитлива/допитливий і хочеш перевірити свої знання про світ товарів і послуг, прочитай історії і дай відповіді на запитання.

Історія перша. Марійка придбала невеличкий пакет із цукерками у крамниці неподалік від школи. Пакет був прозорий, яскравий, із великим написом «Желейки» і якимись іншими дрібними написами. Найбільше сподобалося Марійці те, що на ньому були зображені соковиті кольорові фрукти. Вона подумала: «Я дуже люблю желейки, кольорові пружні цукерочки, які мають різні фруктові смаки: лимонний, апельсиновий, вишневий, полуничний. Мабуть, додому я їх не донесу, потрібно посмакувати і пригостити друзів...». Дорогою додому дівчинка скуштувала по кілька цукерок-желейок різних смаків і пригостила своїх двох найкращих друзів – Дениска та Іванку. Коли цукерки закінчилися, Марійка залишила пакетик у смітнику біля дому. Прийшовши додому, Марійка не захотіла обідати й одразу пішла гратися за комп'ютером.

Запитання: Що забула зробити Марійка у крамниці, дорогою додому, коли пригощала своїх друзів, та у дворі? Чи можна вважати, що Марійка є відповідальною щодо своїх друзів?

Історія друга. На полиці супермаркету розташовані молочні продукти: сметана, йогурти, ряжанка й кефір. Йогурт – твій улюблений продукт, і ти вже скуштував/ла майже весь його асортимент. Але цього разу на прохання бабусі тобі потрібно купити пакет сметани і пакет ряжанки. Вибір маєш зробити самостійно.

Запитання: Які ознаки для тебе будуть важливими у твоєму виборі? На що звертатимеш увагу, обираючи ці два продукти?

Історія третя. Дорослі зазвичай забороняють тобі вживати чіпси та смажені горішки. Їх у крамниці – величезний вибір. Іноді здається, що це – найсмачніші продукти у світі! Ти часом дивуєшся, адже горішки – корисний продукт, їх потрібно їсти щодня. Тоді чому дорослі не дозволяють?

Запитання: Які корисні та шкідливі властивості згаданих продуктів? (Запиши відповіді у дві колонки: «Користь» і «Шкода».)

Історія четверта. Перед тобою – три різних меню на сніданок. Вибери меню для себе й поясни своє рішення (користь, поживність). Склади своє меню в окремому віконці таблиці.

Таблиця 10

Меню

<p>Меню № 1</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌸 Склянка апельсинового соку 🌸 Бутерброд із шинкою та маслом 🌸 Варене яйце 	<p>Меню № 3</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌸 Пластівці з молоком та горішками 🌸 Омлет 🌸 Яблучний сік
<p>Меню № 2</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌸 Вівсяна каша з маслом 🌸 Бутерброд із сиром і маслом 🌸 Чай 	<p>Твоє меню на сніданок</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌸 _____ 🌸 _____ 🌸 _____

Історія п'ята. Щоб дістатися місця зустрічі зі своїми товаришами, Іванкові та Оленці потрібно скористатись автобусом. Вони мають проїхати дві зупинки. Отримавши згоду батьків, дітлахи вирушили на зустріч. Ще у школі друзі домовилися пограти в ігри на спортивному майданчику біля будинку культури. Дочекавшись автобуса, діти зайшли до салону й сіли на вільні місця. На наступній зупинці, біля супермаркету, до автобуса зайшли багато людей і контролер. Серед пасажирів були старші люди й діти, які їхали зі своїми батьками з дитячого садочка. Контролер почав перевіряти квитки. «Покажіть ваші квитки», – звернувся він до Оленки та Іванка. Хлопчик показав учнівське посвідчення, а дівчинка згадала, що забула його вдома, адже тримає посвідчення у портфелі. «Що ж мені робити?» – подумала Оленка.

Запитання: Що має зробити Оленка? Як потрібно поводитися дітям у транспорті? Як ви повелися б на місці Оленки та Іванка?

АБЕТКА СПОЖИВАЧА

Виконавець – підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виконують роботи чи надають послуги.

Виробник – підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виробляють товари для реалізації.

Етикетка – наклейка, ярлик або підпис, що кріпиться до товару для надання інформації про нього. На етикетці може бути вказано назву, виробника, термін/дату виготовлення, ціну та ін.

Застосування екологічних інформаційних знаків (екознаків) – один зі способів інформування споживачів про безпеку продукції.

Захист прав споживачів – законодавча, адміністративна та судова охорона інтересів споживачів товарів і послуг від їх порушення виробниками цих благ та продавцями.

Клієнт – особа, яка користується послугами, наприклад, транспорту, пошти, кредитної установи тощо.

Пакування – усі продукти, вироблені з будь-яких матеріалів будь-якої природи, які використовують для вміщення, захисту, переміщення, доставки та презентації товарів, від сировини до готових виробів, починаючи від виробника і закінчуючи користувачем і споживачем.

Пакування – комплекс заходів, які призначені для зберігання товару і можуть забезпечити захист продукції від пошкоджень і втрат під час транспортування і зберігання.

Покупець – особа, яка купує товари.

Послуга – дії, внаслідок яких не створюються нові речі, а з'являються додаткові можливості та зручності.

Права споживачів – сукупність прав, визначених у Законі України «Про захист прав споживачів». Споживачі, які перебувають на території України, під час придбання, замовлення або використання товарів (робіт, послуг) для задоволення своїх побутових потреб мають право на: державний захист своїх прав; гарантований рівень споживання; належну якість товарів (робіт, послуг), торговельного та інших видів обслуговування; безпеку товарів (робіт, послуг); необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про товари (роботи, послуги), їх кількість, якість, асортимент, а також про їх виробника (виконавця, продавця); відшкодування збитків, завданих товарами (роботами,

послугами) неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами (роботами, послугами) у випадках, передбачених законодавством; звернення до суду та інших уповноважених державних органів за захистом порушених прав; об'єднання у громадські організації споживачів (об'єднання споживачів).

Продавець – підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які реалізують товари.

Робота – дії, спрямовані на те, щоб із уже наявних речей зробити інші.

Споживач – громадянин, який купує, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товари (роботи, послуги) для власних побутових потреб. Синоніми цього слова – покупець і клієнт.

Тара – основний елемент пакування, який являє собою виріб для розміщення продукції. Виготовляють із різноманітних матеріалів: дерева, картону, паперу, металу, полімерів (пластику), тканини, скла, комбінованих матеріалів.

Термін придатності – період від дати виготовлення до дати, яка вказує на останній термін використання, або час, упродовж якого товар придатний до використання; має бути зазначений на етикетці або пакуванні товару.

Товари – матеріальні блага, речі, які ми можемо взяти в руки, доторкнутися до них. Це будь-яка річ, яку ми купуємо.

ЗВЕРНЕННЯ АВТОРІВ ДО ВЧИТЕЛІВ І БАТЬКІВ

Шановні вчителі та батьки!

Хочемо підтримати вас у формуванні етичного ставлення ваших учнів і дітей до світу товарів і послуг споживання. Без вашої допомоги неможливо сформувати ставлення дитини до навколишнього світу, до безпеки споживання, до усвідомлення можливостей і вміння робити свій вибір, приймати рішення та брати на себе ризики, діяти компетентно й відповідально.

Шановні вчителі! Ми закликаємо вас до свідомого і системного використання інформації та матеріалів, які пов'язані зі споживчими знаннями. Нижче наведено джерела, що допоможуть учителеві побудувати уроки та заходи зі споживчих знань, інтегрувати їх елементи до змісту предметів і тем, які учні вивчають на уроках і під час проведення позакласних та позашкільних заходів, організувати й виконати проекти, провести екскурсії та ін. Такі підходи урізноманітнюють процес навчання, зацікавлюють дітей до вивчення світу довкола, навчають їх поводитися безпечно й відповідально, захищати свої права, сприяють формуванню громадянської позиції та підприємливості.

Упровадження навчального курсу «Споживча етика» у закладах освіти є дуже важливим. Учні повинні зрозуміти, що споживання продукції має бути не лише безпечним, а й етичним. Найбільше вкорінюються ті правила, які прищеплюють із раннього віку. За умов свідомого ставлення молодого покоління до споживання виробникам складніше буде маніпулювати поведінкою покупців.

Шановні батьки! Ми радимо вам порушувати питання споживчої етики перед учителями та школою. Долучайтеся до шкільних заходів, допомагайте вчителям проводити цікаві проекти, конкурси й вікторини, екскурсії, що ознайомлюють ваших дітей з етикою споживання і формують відповідальне ставлення до світу товарів і послуг. Будьте також носіями споживчих знань та споживчої етики. Розвивайте у своїх дітей культуру споживання і підприємливість.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Гриценчук О. О., Овчарук О. В. Впровадження основ споживчих знань у систему загальної середньої освіти в Україні: аналітичний коментар. Київ, 2007.

2. Довгань А. І., Часнікова О. Реалізація змістової наскрізної лінії «Підприємливість та фінансова грамотність» у навчальних програмах 5–9 класів // Інформаційно-методичний збірник. 2017. № 6 (200). С. 79–92.

3. Довідник цікавих фактів та корисних знань. URL: <https://dovidka.biz.ua/riznitsya-mizh-tovarov-i-poslugoyu>.

4. Екологічне маркування. URL: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya2.html>.

5. Євтушевська О. В. Основні види споживання // Електронний журнал «Ефективна економіка». 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3496>.

6. Євтушевська О. В. Перспективи розвитку етичного споживання в Україні // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2014. № 12. С. 14–17.

7. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 1991. № 30.

8. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). 2005. № 50.

9. Ле Хак Анастасія. А ви, етичний споживач? // Персонал Плюс – Всеукраїнський тижневик. 2011. № 41 (446). URL: <http://www.personal-plus.net/446/8482.html>.

10. Михайлова Є. О., Ворожбіян М. І., Мороз М. О., Панчева Г. М. Принципи впровадження екологічного маркування продукції. URL: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/5251>.

11. Молоко та молочні продукти : навчально-методичні матеріали для проведення занять та позаурочних заходів для учнів 6–7 класів загальноосвітніх навчальних закладів з питань раціонального харчування / А. І. Довгань, О. В. Овчарук, Л. М. Пужайчерета ; за заг. ред. О. В. Овчарук. Дніпропетровськ, 2016. С. 47–51.

12. Основи споживчих знань : навчально-методичний посібник для загальноосвітніх навчальних закладів: 1–12 класи /

Т. В. Гільберг, А. І. Довгань, С. Л. Капіруліна та ін. ; за заг. ред. Н. В. Бескової, А. С. Єрохіної, К. О. Максименко, О. В. Овчарук. Київ, 2008. 816 с.: іл.

13. Портал споживача. URL: <https://www.consumerinfo.org.ua>.

14. Про затвердження Технічного регламенту з підтвердження відповідності пакування (пакувальних матеріалів) та відходів пакування. Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 24.12.2004 № 289.

15. Пужайчереда Л. М. Знаки екологічного маркування // Економіка в школах України. 2019. № 2 (171). С. 29–32.

16. Решетняк О. В., Лелюк Ю. М., Тимченко І. Є. Відкриваємо двері у світ економіки : методичні матеріали для вчителів економіки 2–4 класів. Харків: Українська рада з економічної освіти, 2004. 370 с.

17. Семьонов О. Екологічні знаки на упаковках товарів. URL: <https://hmarka.ua/uk/articles/ekologichni-znaky-na-upakovkakh-tovariv-i-chastyna>.

18. Соціальна відповідальність : навчальний посібник / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог, Л. І. Чернобай, С. Б. Романишин, Н. О. Вацик. Львів, 2016. С. 124–136.

19. Vasigalupo M., Kamylylis P., Punie Y., Van den Brande G. EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework. Publication Office of the European Union, 2016; EUR 27939 EN.

20. World Consumer Rights Day: Consumers Speak on Smart Products. URL: <https://www.educationworld.in/world-consumer-rights-day-consumers-speaks-on-smartproducts>.

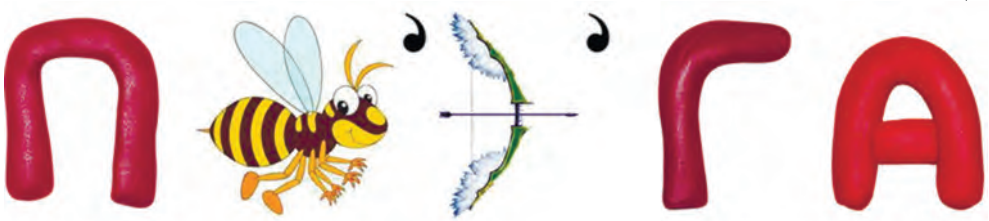
ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. РОЗГАДАЙ РЕБУСИ

1.



2.



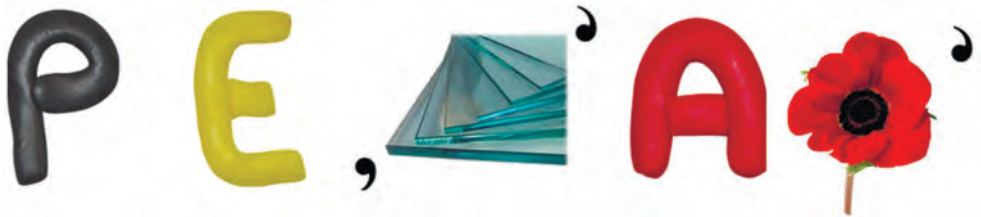
3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



2. ЗАГАДКИ

1.

Гуркотить, стукотить,
Мов сто коней біжить.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.

Не автобус і не віз,
Маю четверо коліс.
Вік з дорогою дружу,
Все по ній кудись біжу.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3.

В синім небі путь моя,
Швидше всіх літаю я.
Маю крила, хоч не птах.
Люди звать мене ...

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.

Ой, дзелень, дзелень, дзелень,
Так по місту цілий день.
Ті встають, а ті сідають,
Ті в віконця виглядають.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5.

Швидко мчить, бо поспішає,
Пасажирів підбирає.
І хвилинка у хвилинку
Їх доставить на зупинку.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. КРОСВОРД

Завдання: розстав назви овочів і фруктів у необхідні клітинки.

	1																					
2									7	9												
3									8													
4			6						12	13												
																		24				
	5	с	у	н	и	ц	я					18	л	о	х	и	н	21	а			
									15													
					10																	
															23							
					14		17															
										22												
			16		19								26			28						
11																						
										25												
			20									27	с	у	х	о	ф	р	у	к	т	и

4. НТАЯГРІА
5. ОТХРКШДИ
6. АНОЕККЗ
7. МЯКРИНЦА
8. ЧЕК
9. СКАА

6. РОЗШИФРУЙ СЛОВА

Прочитай невеличку історію про родину Іванка і Маринки.

Деякі слова в ній зашифровані. Ключем до шифру буде клавіатура комп'ютера.

Підказка. Подивись, як розміщені літери на клавіатурі твого комп'ютера.

Родина Маринки та Іванка вирішила поїхати під час осінніх канікул у подорож. Усі разом вирішили, що хочуть побачити місто Краків, відвідати екскурсії та музеї, прогулятися містом. Батьки купили RDBNRB на потяг, RFHTPTHDEDFKB номер у готелі, оформили CNHF[JD] поліси. Як ти вважаєш, чи добре підготувалася родина до подорожі? Що ще ти можеш запропонувати родині для організації поїздки?

1.
2.
3.

7. СКЛАДИ СВОЮ УНІКАЛЬНУ РОЗПОВІДЬ

Спробуй створити свою унікальну розповідь на основі слів із таблиці.

торт	найбільший	намагатися	математика	планувати
безтурботний	ромашка	футбольний	їсти	значний
скарб	сподіватися	меню	винятковий	доводити

Запиши свою розповідь.

8. СТВОРИ ПАКОВАННЯ

Намалюй пакування для продуктів і розмісти на ньому необхідну інформацію.

МОЛОКО	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---------------	-------------------------------

рис	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
цукерки	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
сік	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
олія	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

консерва	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
масло	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
хліб	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ВІДПОВІДІ

КРОСВОРД (с. 74–75)

По горизонталі:	По вертикалі:
3. картопля	1. слива
4. авокадо	2. гранат
6. кавун	5. молоток
9. окуляри	7. томат
10. молоко	8. пенал
11. телевізор	10. мандарин
12. рюкзак	13. огірок
15. тарілка	14. ложка
17. виноград	16. книга
19. банан	18. вікно
21. малина	20. зошит
22. шапка	23. груша
25. тканина	24. ніж
27. шампунь	26. планшет
29. стілець	28. олівець

1. РОЗГАДАЙ РЕБУСИ (с. 99–101)

1. СПОЖИВАЧ
2. ПОСЛУГА
3. ЧЕК
4. ТОВАР
5. РЕКЛАМА
6. ЕТИКЕТКА
7. КВИТАНЦІЯ
8. БЕЗПЕКА
9. ІНТЕРНЕТ
10. ЕКОЗНАК

2. ЗАГАДКИ (с. 102)

1. МЕТРО
2. АВТОМОБІЛЬ
3. ЛІТАК
4. ТРАМВАЙ
5. АВТОБУС

3. КРОСВОРД (с. 103–104)

	1с																			
2п	е	р	с	и	к					7к	а	9б	а	ч	о	к				
	л											а								
3п	е	т	р	у	ш	к	а			8ч	о	р	н	и	ц	я				
	р											а								
4м	а	н	д	ба	р	и	н			12ш	13п	и	н	а	т					
				л								о							24а	
	5с	у	н	и	ц	я						18л	о	х	и	н	21а		в	
	м			ч					15н		у						й		о	
	о			а		10ч	е	р	е	ш	н	я					в		к	
	р								к		и				23г	р	а	н	а	т
	о				14т	о	17м	а	т		ц			р					д	
	д						а		а		22я	б	л	у	к	о			о	
	и						л		р					ш						
	н		16с		19о		и		и					26м	а	н	28г	о		
11б	а	к	л	а	ж	а	н		н									а		
			и		и		а					25в	и	н	о	г	р	а	д	
			в		н													б		
			20а	р	а	х	і	с			27с	у	х	о	ф	р	у	к	т	и
																		з		

4. СКЛАДИ СЛОВА ІЗ БУКВ (с. 104)

1. РИЗИКИ
2. БЕЗПЕКА
3. ЗАКОНОДАВСТВО

5. ПОМІРКУЙ І РОЗШИФРУЙ (с. 104–105)

1. ТОВАР
2. ПОКУПЕЦЬ
3. ІНСТРУКЦІЯ
4. ГАРАНТІЯ
5. ШТРИХКОД
6. ЕКОЗНАК
7. КРАМНИЦЯ
8. ЧЕК
9. КАСА

6. РОЗШИФРУЙ СЛОВА (с. 105)

1. КВИТКИ
2. ЗАРЕЗЕРВУВАЛИ
3. СТРАХОВІ

Навчальне видання

Серія «ШКІЛЬНА бібліотека»

ОВЧАРУК Оксана Василівна
ПУЖАЙЧЕРЕДА Лариса Миколаївна

Основи споживчих знань.
Споживча етика
5–6 класи

Посібник
для закладів загальної
середньої освіти

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено.

Відповідальна за видання О. О. Бородіна

У посібнику використано світлини та малюнки shutterstock.com відповідно до умов стандартної ліцензії.

Підп. до друку 06.11.2019. Формат 70x100/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Ум. друк. арк. 9,1. Обл.-вид. арк. 11,83.
Наклад 124 781 пр. Зам.

Видавництво «Літера ЛТД».
Україна, 03057, м. Київ, вул. Нестерова, 3, оф. 508.
Тел. для довідок: (044) 456-40-21.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи № 6901 від 10.09.2019.

Віддруковано у ТОВ «КОНВІ ПРІНТ».
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 6115, від 29.03.2018.
03680, м. Київ, вул. Антона Цедіка, 12, тел. +38 044 332-84-73.