



Građanski odgoj i obrazovanje  
Modul

# **ZAŠTITA POTROŠAČA**

**udžbenik za učenike srednjih škola**



Europska Unija, Pretpristupni program pomoći Hrvatskoj  
CARDS 2004. – Projekt zaštite potrošača



Agencija za odgoj i obrazovanje  
Education and Teacher Training Agency

NAKLADNIK  
Agencija za odgoj i obrazovanje  
Donje Svetice 38, 10000 Zagreb  
www.azoo.hr

ZA NAKLADNIKA  
Vinko Filipović, prof.

© Agencija za odgoj i obrazovanje

UREDNIK  
Miroslav Mićanović

UDŽBENIK PRIREDILA  
Nevenka Jelačić-Lončarić, prof.

PRIJEVOD  
Samir Memić, prevoditelj na CARDS 2004. Projektu zaštite potrošača

ILUSTRACIJE  
Ivana Gorički

NASLOVNICA I GRAFIČKA PRIPREMA  
Teovizija, Zagreb

TISAK  
Denona, Zagreb

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i  
sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 721877

Pripremljeno u Agenciji za odgoj i obrazovanje  
Tiskano u Hrvatskoj 2009.

Ova publikacija izrađena je uz pomoć Europske unije. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost Agencije za odgoj i obrazovanje i ni na koji se način ne može smatrati da odražava gledišta Europske unije

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication are the sole responsibility of the Education and Teacher Training Agency and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Sva prava pridržana. Obrasci u ovome tekstu mogu se umnožavati u svrhu poučavanja. Umnožavanje ili prenošenje ovog rada u bilo kojem obliku ili na bilo koji elektronski, mehanički ili drugi način, dosada poznat ili koji će biti izumljen, uključujući i preslikavanje ili snimanje, i upotreba ovog rada u bilo kojem obliku i sustavu pohrane i povrata podataka zabranjeno je bez prethodnog pismenog dopuštenja nositelja izdavačkog prava.

Vera Hrvoj, Željka Travaš, Zorislav Jelenčić

Građanski odgoj i obrazovanje

Modul

# ZAŠTITA POTROŠAČA

udžbenik za učenike srednjih škola

Agencija za odgoj i obrazovanje  
Zagreb, 2009.



*Modul odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača* sastavni je dio Nacionalnog programa odgoja i obrazovanja za ljudska prava koji je donijela Vlada Republike Hrvatske (1999) i posebnom odlukom obvezala Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa na primjenu u odgojno-obrazovnom sustavu. Sastavni je dio građanskog odgoja i obrazovanja koji je utvrđen *Nacionalnim okvirnim kurikulumom za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno obrazovanje u osnovnoj i srednjoj školi* (2009). Izrađen je u skladu s *Nacionalnim programom Vlade Republike Hrvatske za promicanje i zaštitu ljudskih prava (2007–2010)*, s *Nacionalnom strategijom za stvaranje poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva (2006–2011)*, *Zakonom o zaštiti potrošača*, *Nacionalnim programom zaštite potrošača za razdoblje 2009–2012.* i drugim odgovarajućim dokumentima.

Uz *Nacionalni program odgoja i obrazovanja za ljudska prava i demokratsko građanstvo* tijekom godina razvijeni su brojni moduli i projekti konkretne primjene takvog odgoja u školi i povezivanja škole s lokalnom zajednicom. To su: Modul odgoja za mir i nenasilno rješavanje sukoba, Mreža učitelja i učenika miritelja, Humane vrednote i humanitarno pravo, Osnove demokracije: vlast, pravda, odgovornost, privatnost, Socijalni projekti škole i lokalne zajednice, Zakon u razredu i simulacija suđenja, Prevencija trgovanja ljudima, Modul razvoja društvene solidarnosti, Razvoj karaktera, identiteta i interkulturalnosti, Suzbijanju stereotipa i predrasuda, Modul zaštite i promicanja ravnopravnosti spolova.

Izrada ovog modula pokrenuta je u okviru Pretpristupnog programa pomoći Europske Unije Hrvatskoj pod nazivom CARDS 2004. *Projekt zaštite potrošača.*

Institucionalni je okvir za ostvarivanje toga projekta Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa te Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Nositelj je izrade *Modula odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača* Agencija za odgoj i obrazovanje u suradnji sa stručnjacima za zaštitu potrošača iz Njemačke, Klausom Bergerom, Evom Günther, Hildegard Mackert, kojima zahvaljujemo na brižnoj suradnji i pomoći.

Također zahvaljujemo učiteljima voditeljima stručnih vijeća za demokratsko građanstvo koji su sudjelovali u izradi kurikuluma, priručnika i udžbenika darujući svoje slobodno vrijeme za razvoj ovog modula. Za osnovnu školu to su bili: Snježana Romić, Renata Horvat, Dragana Rakonca, Snježana Kegel. Za srednju školu sudjelovali su: Vera Hrvoj, Željka Travaš, Zorislav Jelenčić, Natalija Palčić, Jasna Kraljić Cmrk te viši savjetnici iz Agencije za odgoj i obrazovanje mr. sc. Tomislav Ogrinšak, a iz Agencije za strukovno obrazovanje Elisabetta Fortunato. Podršku u radu pružale su nam gospođa Ruža Meker, načelnica u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva, gospođa Gordana Zoretić, načelnica u Ministarstvu uprave Republike Hrvatske i gospođa Jasna Tomić, bivša savjetnica, a sada na dužnosti u Hrvatskom veleposlanstvu u Londonu, kojima također zahvaljujemo. U radu smo se koristili iskustvima iz Hrvatske, a koristili smo i preuzeli neke informacije iz europske elektronske baze DOLCETA s materijalima iz raznih europskih zemalja za obrazovanje o zaštiti potrošača – <http://www.dolceta.eu>.

Materijale je preveo Samir Memić, prevoditelj na CARDS 2004. Projektu zaštite potrošača.

Zahvaljujemo svima koji su pridonijeli izradi kurikuluma, udžbenika i priručnika o zaštiti potrošača, a učenicima želimo da s radošću stječu važne životne vještine, znanja i stavove kroz igru, otkrivanje, istraživanje i sudjelovanje.

Voditeljica izrade Modula  
*Nevenka Lončarić-Jelačić*

Zašto je hrvatskom društvu potreban odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača i na koji se način obrazovanje za zaštitu potrošača može integrirati u nacionalni kurikulum? Koje veze postoje prema konceptu „Demokratsko građanstvo i ljudska prava“? Doprinosi li dakle obrazovanje potrošača demokratizaciji društva?

Obrazovanje uvijek započinje s pitanjem: Koje su slabosti potrošača, koje su im kvalifikacije potrebne da bi mogli autonomno i samostalno rješavati svoje probleme? S vremenom su problemi s kojima su suočeni potrošači u potrošačkim društvima postajali sve opsežniji. To je dovelo do situacije da su zadaci, koje je na području odgoja i obrazovanja potrošača valjalo svladati, postajali sve veći.

Suvremeno društvo sve više postaje potrošačko, a proces globalizacije nezaustavljivo napreduje. Agresivne marketinške aktivnosti na svim razinama od svih nas zahtijevaju sve više znanja, vještina i razvijenu kritičku svijest da bismo im se mogli uspješno oduprijeti. To ne znači kupovati manje ili odustati od kupovine, ne znači ni nagovor na kupovinu, već znači **osposobljavanje potrošača da čine dobre izbore u skladu s vlastitim potrebama i mogućnostima prihvaćajući pritom posljedice izbora.**

Razumijevanje struktura i sustava koji djeluju na tržištu pretpostavka je za razvoj zdravog, stabilnog i održivog životnog stila.

Upravo u školi učenici dobivaju osnovna znanja i razvijaju vještine o pitanjima potrošačkih dobara i usluga te sami stvaraju vlastiti vrijednosni sustav. Udžbenik bi im u tome svakako trebao pomoći i to tako da im pored pružanja osnovnih informacija bude i poticaj za samostalan istraživački rad i promišljanje predloženih tema. Na taj se način osposobljavaju da na osobnoj razini promišljaju i **donose vrijednosno utemeljene odluke**, a koje će zadovoljavati njihove osobne potrebe i želje, vodeći brigu i o zaštiti općeg dobra.



# TKO SU POTROŠAČI?

**Potrošači su najveća gospodarska skupina koja zadire i pogađa skoro sve javne i privatne gospodarske odluke... Ali, to je također jedina važna skupina čija se gledišta često ne uzimaju u obzir.**

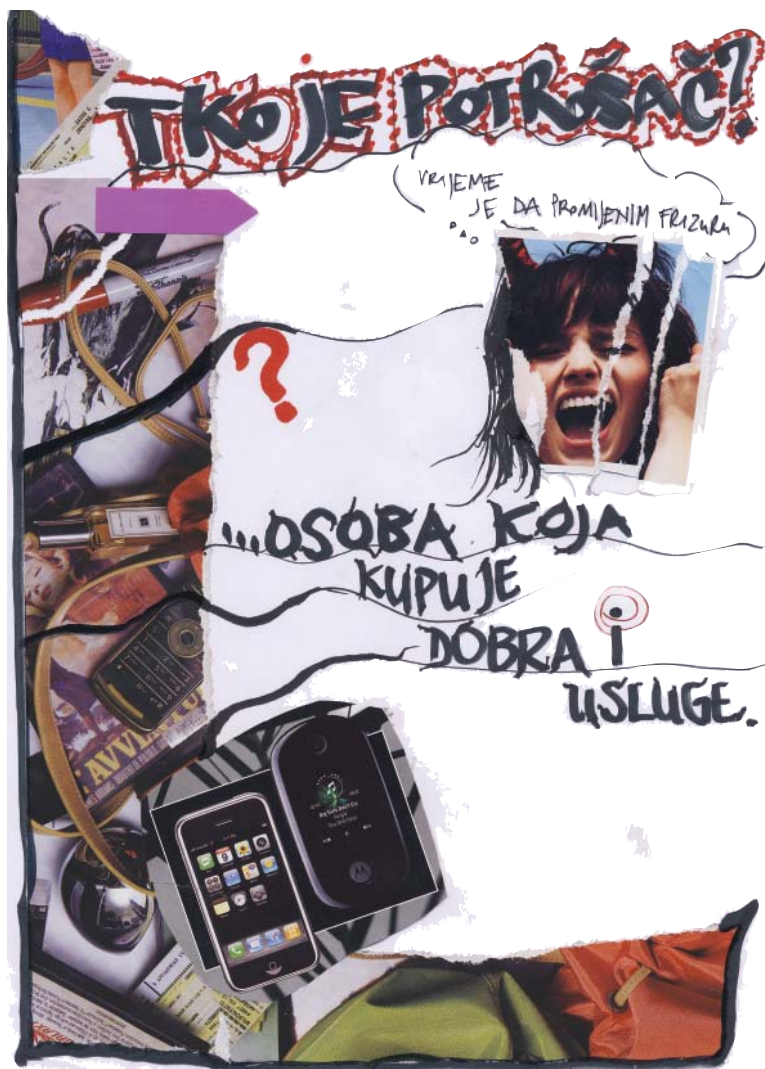
## Profil potrošača 21. stoljeća.

U 21. stoljeću potrošači i ponašanje potrošača u središtu su gospodarskog i političkog života zato jer obrasci potrošnje imaju velik utjecaj na društvo, gospodarstvo i tržište rada.

Sve zemlje članice Europske Unije zainteresirane su za provedbu odgovarajuće osnovne edukacije o potrošačkim temama za sve svoje građane, zbog socijalno-političkih i ekonomskih razloga. Takva vrsta edukacije predstavlja pošteniji odnos snaga između pružatelja usluga i potrošača u pitanjima informiranja potrošača.

## Dobrobiti za pojedinca i društvo

Važna je osposobljenost potrošača da radi dobre izbore prema mogućnostima i potrebama uz prihvaćanje posljedica vlastitih izbora. Obrazovani i informirani potrošači mogu donositi vlastite odluke koje su održive glede zdravstvenih, gospodarskih, socijalnih i političkih posljedica njihova potrošačkog ponašanja.



## Odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača i perspektiva potrošača

**Odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača temeljna je komponenta općeg odgoja i obrazovanja, koja bi trebala pružati potporu potrošačima u njihovim nastojanjima da organiziraju svoje svakodnevne aktivnosti na održiv način te da pažljivo postupaju s postojećim resursima. U smislu obrazovanja za zaštitu potrošača to znači da:**

1. individualni potrošači trebaju posjedovati znanja o pitanju potrošačkih dobara i usluga,
2. potrošači moraju imati osnovni uvid u vrijednosti koje se odnose na potrošnju te mjerila vrijednosti,
3. potrošači moraju biti svjesni socijalne funkcije potrošnje te posjedovati osnovno znanje o međuovisnoj ulozi potrošača i socijalnih veza između gospodarstva i potrošnje.

Međutim, gore navedene teme nisu dostatne: svijest o vlastitim vrijednostima, promišljanje o vlastitom potrošačkom ponašanju te dobivena znanja moraju **dovesti do promjena u ponašanju potrošača.**

## SVRHA ODGOJA I OBRAZOVANJA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

*Dokazano je da mnoge odrasle osobe ne samo da nisu svjesne načina na koji njihove individualne potrošačke navike mogu utjecati na gospodarstvo, okoliš i društvo, nego i da mnogi nisu odgovarajuće opremljeni za učinkovito sudjelovanje u funkcioniranju tržišta (na primjer, neinformirane odluke o podizanju kredita i dužničko ropstvo).*

*Svrha je odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača da promovira razumijevanje struktura i sustava koji djeluju na tržištu da bi se razvio stabilan, zdrav, održiv građanski životni stil, da potakne pojedince na osobnoj razini na promišljanje i donošenje vrijednosno utemeljenih i informiranih odluka vezanih za njihove potrebe i želje, a koje će voditi računa o zaštiti općeg dobra.*

## KOJE ZAVRŠNE CILJEVE OSTVARUJE ODGOJ I OBRAZOVANJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA?

**Kritička svijest:** Učenici će naučiti razlikovati između potreba i želja, steći otpornost na ponude koje nisu u njihovom i u društvenom interesu, moći će postavljati pitanja o cijeni, dostupnosti i kvaliteti robe i usluga radi donošenja informirane odluke.

**Djelovanje i uključenost:** Kada učenici jednom steknu znanje i kritičku svijest, bit će u stanju uvjerljivo djelovati i moći će biti sigurni da se čuje njihov glas.

**Solidarnost:** Učenici će znati da se najdjelotvorniji utjecaj potrošača ostvaruje kada se udruže u skupine građana (potrošačke udruge). Takve skupine u zajednici stječu snagu i utjecaj, a to je jamstvo da će se potrošačkim interesima pokloniti dužna pozornost.

**Ekološka odgovornost:** Učenici će biti svjesni utjecaja svojih odluka na okoliš kao i mogućih konflikata između vlastitih želja za posjedovanjem predmeta i razaranju okoliša.

**Socijalna odgovornost:** Učenici će imati razvijen osjećaj za društvenu zajednicu i biti u stanju brinuti se za nju (od obitelji, lokalne sredine, domovine, Europske Unije do svjetske zajednice). Bit će svjesni utjecaja svojih djelovanja na druge građane.

# ČETIRI SU PODRUČJA RAZVOJA KOMPETENCIJA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA

Model odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača usmjeren na razvoj kompetencija dijeli se u četiri područja	
<b>Područje zdravlja</b>	
Učenici će moći	
Razlikovati informacije i reklame za hranu i prehrambene proizvode te ih ocijeniti.	Razumjeti i primijeniti potrošačko znanje prema osobnim zdravstvenim potrebama te demonstrirati samouvjerenost i prikladno korištenje potrošačkih prava.
<b>Područje upravljanja osobnim financijama</b>	
Učenici će moći	
Raditi proračune za upravljanje osobnim financijama, ocjenjivati posljedice pri donošenju financijskih odluka te se učinkovito baviti potrošačkim pitanjima.	Napraviti individualnu procjenu rizika prije kupovine te demonstrirati razumijevanje rizika, sigurnosti i potrošačke odgovornosti.
<b>Područje usluga i socijalne odgovornosti</b>	
Učenici će moći	
Promišljati o ulozi potrošača u korištenju privatnih i javnih usluga te demonstrirati potrošačku odgovornost u korištenju i razvoju privatnih i javnih usluga.	Prepoznati razliku između privatnih i javnih usluga, prepoznati utjecaj potrošača na kvalitetu i dostupnost pružanja usluga, prepoznati utjecaj privatizacije javnih usluga na živote potrošača.
<b>Područje zaštite okoliša i održivog razvoja</b>	
Učenici će moći	
Promišljati i razumjeti individualne potrošačke obrasce te analizirati njihove učinke na globalno društvo, okoliš i kvalitetu individualnog života.	Razlikovati različite koncepte za kvalitetu proizvoda (sa stajališta proizvođača, trgovaca i potrošača) te aktivno promovirati održivost zagovaranjem interesa i mogućnosti izbora.

# KOJA SU PRAVA I ODGOVORNOSTI POTROŠAČA?

Članovi Ujedinjenih naroda odlučili su da će se 15. ožujak svake godine u cijelom svijetu obilježavati kao poseban dan prava potrošača.



Potrošači imaju svoja prava i odgovornosti:

Pravo na **sigurnost**

Pravo na **izbor**

Pravo na **naknadu štete**

Pravo na **informacije**

Pravo na **obrazovanje**

Pravo na **izražavanje mišljenja i prigovora**

Pravo na **zadovoljavanje osnovnih potreba**

Pravo na **zdrav okoliš**

RAZMISLITE

- Kako nam suvremene tehnologije pomažu u kupnji?
- Što je TV-prodaja?
- Pratite poštanski sandučić i analizirajte sadržaj. Što se nekad nalazilo u sandučiću, a što danas?

## Kako potrošači mogu ostvariti zaštitu?

Biti osviješten potrošač znači znati što tražiti, a što izbjegavati pri kupovini. Potrošači svih uzrasta u svakoj su zemlji meta prevaranata koji žele iskoristiti ljudsko posvemašnje neznanje i oteti im novac. Svi potrošači imaju prava, a s tim pravima dolaze i obveze. To znači da svaki potrošač treba odigrati "čvrstu" ulogu na tržištu da bi ohrabrio i razvio pravilne financijske navike. Svaki potrošač treba znati gdje i kako dobiti najbolju vrijednost za svoj novac te što napraviti ako stvari krenu naopako.

Vrlo je važno poznavanje svih prava i odgovornosti koje imamo kao potrošači, ali je jednako važno poznavanje načina na koji ta prava i odgovornosti možemo ostvariti, odnosno na koji se način možemo zaštititi ako su naša prava povrijeđena. Na raspolaganju su nam različite mogućnosti.

U Republici Hrvatskoj prava potrošača definirana su odredbama **Zakona o obveznim odnosima**, od članka 400. do članka 441.

Trgovac mora za prodani proizvod, odnosno obavljenju uslugu, potrošaču izdati račun koji mora biti točan, neizbrisiv, jasan, vidljiv i čitljiv u papirnatom i elektroničkom obliku.

Članak 12. Zakona o zaštiti potrošača, NN 79/07.

### Zakonska regulativa

Zakon o zaštiti potrošača	(NN 79/07)
Zakon o obveznim odnosima	(NN 35/05)
Opći uvjeti o korištenju električne energije	(NN 14/06)
Zakon o telekomunikacijama	(NN 122/03)
Zakon o komunalnom gospodarstvu	(NN 26/03)

**To su samo neki od zakona. Potraži ih i pročitaj što se njima određuje.**



## RAZMISLITE

- Dobivate li uvijek račun za kupljeni proizvod ili uslugu? Zašto je račun važan?
- Uspješan trgovac prepoznat će neodlučnog potrošača, pa će ga vješto priupitati: „Kako Vam mogu pomoći?“
- Razmislite kako bi dalje mogao teći razgovor između neodlučnog kupca i vještog trgovca?

## Potrošačke udruge

Djelovanje potrošačkih udruga odvija se na tri razine:

1. Individualni savjeti potrošačima koji se obraćaju udrugama
2. Educiranje potrošača – na seminarima, predavanjima, okruglim stolovima, putem letaka
3. Djelovanje na planu zaštite općih prava potrošača u Republici Hrvatskoj

## ISTRAŽITE

- Potražite informacije o najbližoj potrošačkoj udruzi
- Saznajte s kakvim se problemima susreću potrošačke udruge
- Izradite plakat da biste informirali ostale učenike

## Državni inspektorati

Djeluju u okviru Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva. Djelatnici državnog inspektorata mogu napraviti inspeksijski nadzor po prijavi potrošača.

Podijeljeni su u Područne urede i ispostave te se nalaze u gotovo svim većim gradovima.

## **Mirovna vijeća**

Mirenje ili medijacija postupak je u kojem treća osoba, izmiritelj, pomaže strankama da pregovorima riješe spor. Mirenje se temelji na iskustvu da stranke uz sudjelovanje treće (neutralne osobe) lakše uspijevaju postići mirno rješenje spora nego kada pregovaraju neposredno. Ako stranke u mirenju postignu sporazumno rješenje spora, mirenje se završava nagodbom. Ako do toga ne dođe, stranke mogu pokrenuti sudski ili drugi postupak odnosno nastaviti s već započetim postupcima.

Mirovna vijeća djeluju u okviru Saveza za zaštitu potrošača Republike Hrvatske, a temeljem članka 130. Zakona o zaštiti potrošača (Narodne novine, 79/2007).

## **Sudovi časti**

U Republici Hrvatskoj imamo dva suda časti:

1. Sud časti Hrvatske gospodarske komore
2. Sud časti Hrvatske obrtničke komore

**Postupak pred sudovima besplatan je po prijavi potrošača, a postupak je brz.**

## **Redoviti sudovi**

Redoviti sudovi krajnja su mjera za ostvarivanje prava potrošača. Za sada su sudski procesi kod nas skupi i dugotrajni, ali uz dobro odvjetnika postupak bi se vjerojatno isplatio.

## **RAZMISLITE**

- Koje su prednosti mirenja ili medijacije u rješavanju sporova u odnosu na tradicionalno rješavanje sporova unutar pravnog sustava?
- Koje osobine treba imati izmiritelj ili medijator?
- Saznajte više o centrima za mirenje u Republici Hrvatskoj ([www.mirenje.hr](http://www.mirenje.hr)).

## Pet zlatnih pravila koja potrošači trebaju znati

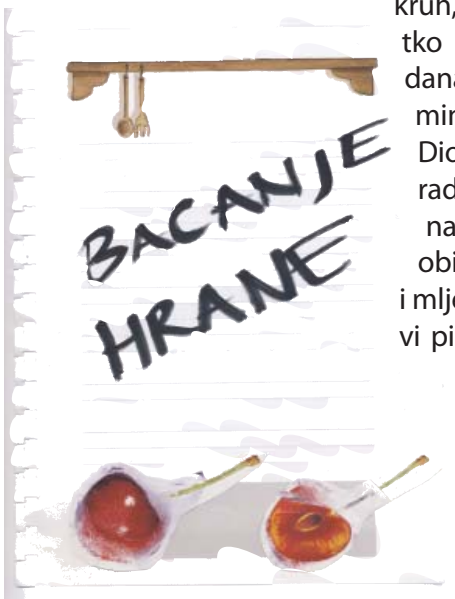
1. Prije stavljanja potpisa na bilo koju ispravu (račun, ugovor, policu i dr.) pažljivo pročitajte sve što piše (naročito sitnim slovima), a ako nešto ne razumijete, najprije tražite potrebna objašnjenja.
2. Prigodom kupnje proizvoda dobro ga pregledajte i isprobajte. Kasniji prigovori trebaju biti dostavljeni trgovcu u pisanom obliku (preporučanim pismom). Ne zaboravite pohraniti kopiju svoga prigovora.
3. Uvijek uzimajte račun za kupljeni proizvod ili uslugu i provjerite ispravnost računa (nadnevak, predmet kupnje, iznos i potvrda da je račun plaćen). Sačuvajte račun i druge isprave koje Vam je dužan dati trgovac (jamstveni list, uputa za uporabu, tehnička uputa, popis servisa i/ili servisera) zajedno s prodanim proizvodom ili uslugom.
4. Prigodom dogovaranja/ugovaranja neke usluge ne plaćajte unaprijed čitav iznos. Platite samo predujam jer će Vam to omogućiti lakše rješavanje spora ako usluga ne bude (kvalitetno) obavljena.
5. Rješavanje prigovora potrošača moguće je samo ako ih potrošači dostave u pisanom obliku s opisom zbivanja i predmeta prigovora te ako uz pismo dostave i preslike računa i drugih potrebnih isprava.



### Trgovine u Hrvatskoj bacaju tisuće tona kruha

Trgovački lanci u Hrvatskoj svaki dan bacaju stotine kilograma kruha. Procjena je da se baci do 30% neprodanog kruha, a ako znamo da se godišnje proizvede 110.000 tona svježeg kruha, to znači da se u smeće baci 30 tisuća tona kruha. Trgovci kažu da nemaju druge jer je brašno loše, pa ne mogu prodavati jučerašnji

kruh, a ne mogu ni naći nekoga tko bi kruh na kraju radnoga dana, najčešće besplatno ili uz minimalnu naknadu, odvezao. Dio eventualno kući odnesu radnice, ali to je rijetkost. Meso, nakon isteka roka trajanja, obično završava u kobasicama i mljevenom mesu. Dnevni listovi pišu danas tonama mesa iz Brazila koje je sumnjive kakvoće te povučeno iz prodaje.



**Zajedno sa Svjetskom zdravstvenom organizacijom (WHO) Međunarodna svjetska organizacija potrošača (Consumers International) priprema Međunarodni kodeks ponašanja o izravnoj i neizravnoj promidžbi nezdrave hrane djeci i mladima, a koji bi trebale usvojiti vlade zemalja koje prihvate odredbe kodeksa.**

Međunarodna svjetska organizacija potrošača (Consumers International – CI), u koju je učlanjeno 250 zemalja, povodom Svjetskog dana potrošača 15. ožujka 2008. pokrenula je akciju: **GENERACIJA KOJA JEDE LOŠU HRANU**

### **Epidemija prekomjerne težine svjetske populacije**

Razlog fokusiranja na institucionalnu regulaciju promidžbe nezdrave hrane i suzbijanja loših prehrambenih navika jest **epidemija prekomjerne težine** kod mlade populacije.

Povećanje konzumacije namirnica s visokim udjelom masnoća, šećera i soli, uz smanjenu tjelesnu aktivnost, pogoduje povećanju pobola srca, dijabetesa i raka. Ove se bolesti mogu spriječiti pravilnom prehranom i povećanjem fizičke aktivnosti. Istraživanje je pokazalo da u svijetu više od 22 mil. djece mlađe od 5 godina ima prekomjernu težinu te stoga treba nešto napraviti da bi se obuzdala ova epidemija.

### **Povezanost promidžbe nezdrave hrane i pića sa zdravstvenim problemima**

Izveštaj Svjetske zdravstvene organizacije pod nazivom «Marketing hrane i bezalkoholnih pića fokusiran na djecu», objavljen 2006. g., govori da postoji izravan utjecaj promidžbe hrane s visokim udjelom masnoća, šećera i soli na djecu te da ona žele konzumirati nezdravu hranu i pića, što ih vodi u pretilost. Istraživanje je također pokazalo da su djeca sklonija piću i hrani koja se prodaju pod poznatim markama (*brandovima*) nego istom piću i hrani koja ne nosi oznake poznatih marki.

### **RAZMISLITE**

- Što utječe na vaš izbor hrane koju jedete?
- Poznajete li primjere oglašavanja nezdrave hrane usmjerene na djecu?

## Globalni problem – marketing nezdrave hrane

U nekim je zemljama dječja pretilost već dosegla kritičnu točku, u drugim zemljama to je bomba koja tek treba eksplodirati. Postoje dokazi da su djeca u nerazvijenijim i siromašnim zemljama čak više podložna reklami takve hrane jer povezuju tu vrstu hrane s modernim stilom života.

### Uloga multinacionalnih prehrambenih kompanija

Roditelji nastoje djecu hraniti na zdraviji način, ali je agresivna promocija nezdrave hrane vrlo dostupna i utječe na djecu koja nisu u stanju procijeniti racionalno što je dobro za njih. Prehrambena industrija koristi velik raspon tehnika utjecaja na djecu, pa su za promidžbu primjerice u 2006. g. potrošili 7,8 mlrd. \$ za promociju hrane, 4 mlrd. \$ za promociju bezalkoholnih pića i 1,1 mlrd. \$ za promociju slatkiša. Budući da te velike multinacionalne kompanije prodaju nezdravu hranu i piće po cijelom svijetu, potrebno je poduzeti globalnu akciju zaštite djece od agresivnog marketinga fokusiranog na djecu. Sistem samoregulacije kompanije ne funkcionira zato što mogu u različitim zemljama imati različit nastup i primjenjivati različite standarde u marketingu. Sva su djeca slaba i ranjiva te zaslužuju zaštitu bez obzira na to u kojoj zemlji žive.

### Uloga međunarodnih organizacija

Organizacija **Međunarodni potrošači** (Consumers International) smatra da Svjetska zdravstvena organizacija treba predložiti **Međunarodni kodeks ograničenog marketinga nezdrave hrane i pića**. Obje organizacije zajedno pripremaju Međunarodni kodeks ponašanja u izravnoj i neizravnoj promidžbi nezdrave hrane djeci, a koji bi trebale usvojiti vlade zemalja koje prihvate odredbe kodeksa.

## Polazišta kodeksa

- U fokusu regulacije mora biti nezdrava hrana bogata masnoćama, šećerom i soli
- Sva djeca, mlađe i starije dobi, zaslužuju zaštitu
- Sve vrste marketinga, promocija i oglašavanje moraju biti uključeni u ova ograničenja



RAZMISLITE

– Znamo li što jedemo?

## Što znate o hrani koju jedete – korištenje i procjena informacija

	Točno	Netočno	Nisam siguran/sigurna
Voćni sok može sadržavati i samo 5% voća.			
Proizvođačima je dopušteno koristiti slike voća čak i kad ga je u samom proizvodu jako malo.			
Formulacija „s okusom jabuke“ znači da u proizvodu zapravo nema jabuka.			
<i>Deit</i> ima samo 15% voćnog soka i koristi umjetne kemijske zaslađivače, acesulfam K (E950) i aspartam (E951) za pojačavanje slatkoće.			
Samo čisti voćni sok sadrži 100% voćnog soka.			
Znanstvena su istraživanja dokazala da mješavina umjetne boje korištene u hrani i najčešće korištenih konzervansa kod neke djece može povećati hiperaktivnost.			
Riječ „svježe“ na kutijama jaja ne znači ništa – sva jaja koja su u prodaji moraju biti svježja.			
Da bi se omogućila opskrbljenost jeftinom piletinom, čak 93% pilića izleže se na farmama.			
Sol se naziva i natrijev klorid i obično je navedena u podacima o prehrambenoj vrijednosti na etiketama prehrambenih proizvoda.			
Oko 75% soli koju konzumiramo već se nalazi u hrani koju kupimo – u kruhu, žitaricama za doručak, konzerviranom grahu, pizzi i mnogim drugim svakodnevnim namirnicama.			
Prekomjerna konzumacija soli može uzrokovati povišen krvni tlak, što utrostručuje opasnost od razvoja srčanih bolesti, neovisno o dobi.			



## Razumijevanje pojma „obavijest o proizvodu“

Označavanje je metoda davanja najvažnijih informacija o proizvodu. Sukladno odredbama novoga Zakona o zaštiti potrošača umjesto pojma „deklaracija“ koristi se sintagma „obavijest o proizvodu“.

Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod.

**Obavijesti o proizvodu mogu pružiti korisne informacije, ali i zbuniti. Na njima se nalazi niz simbola i informacija, no razumijete li ih?**

U nastavku možete provjeriti svoje znanje, što je vaše shvaćanje sljedećih navoda koji se nalaze na deklaraciji?

### Što je s drugim informacijama, što one znače?

#### **Popis sastojaka**

Sastojci su navedeni redom, od najzastupljenijeg prema slabije zastupljenima (osim kod jogurta, gdje glavni sastojak, mlijeko, ne treba biti naveden). Ako je sastojak naveden u imenu, kao što je to slučaj s jagodama u „jogurtu od jagode“, ili ga se uobičajeno povezuje s proizvodom, kao što je to slučaj s janjetinom u „pastirskoj piti“, količina sadržana u proizvodu izražena je u postotku.

### **Upute za alergičare**

Ovakve upute pomažu osobama koje su alergične na neke sastojke da uoče one koje trebaju izbjegavati. Nova pravila o označavanju propisuju da od studenog 2005. godine na obavijestima prehrambenih proizvoda trebaju biti navedeni svi sastojci alergenske prirode i sastojci koji su izvedeni iz njih. Neki se proizvođači odlučuju za posebne kućice u kojima su istaknuti podaci o alergijama. Njihovo je korištenje, međutim, dobrovoljne prirode, pa se potrošače potiče da uvijek pročitaju sastav prehrambenog proizvoda.

### **Informacije o prehrambenoj vrijednosti**

Ove vam informacije govore koliko energije, proteina, ugljikohidrata i masti sadrži određeni prehrambeni proizvod. Mogu također biti navedene informacije o šećerima, zasićenim mastima, vlaknima, natriju, vitaminima i mineralima. Te su informacije navedene ako se radi o proizvodu koji nosi naziv „manje masnoće“ ili „manje kalorija“. Katkada proizvođači takve informacije namjerno stavljaju ako nije iskazana hranjiva vrijednost.

### **Datum valjanosti**

Većina zapakiranih prehrambenih proizvoda navodi krajnji datum do kojega se preporučuje trošiti navedeni proizvod, odnosno prije kojega on ne bi smio biti pokvaren. Na lako pokvarljivim proizvodima – primjerice na mlijeku, svježem siru, gotovim jelima i dimljenoj ribi – naći ćete naznaku „valjano do“. Hranu zbog opasnosti po zdravlje ne biste trebali trošiti nakon navedena datuma.

### **Upute o čuvanju hrane**

Upute o čuvanju hrane upute su o tome kako koristiti hranu (na primjer, informacije o upotrebi pećnice, gdje čuvati hranu nakon otvaranja pakiranja te koliko će dugo nakon toga biti valjana), daju se ako je to potrebno.

### **Tvrdnje o svojstvima hranjivosti**

Tvrdnje o svojstvima hranjivosti, kao što je „manje masnoće“, koriste se radi naglašavanja pozitivnih svojstava pojedinog prehrambenog proizvoda. Zakon zabranjuje da ih se upotrebljava s ciljem zbunjivanja potrošača ili netočnog opisivanja svojstava prehrambenog proizvoda. Postoje posebna pravila kojima se ograničavaju određene tvrdnje o hranjivosti, a tvrdnja „manje masnoće“ podliježe zakonskim pravilima (prehrambeni proizvodi koji je nose ne bi smjeli sadržavati više od 3 grama masti na 100 grama mase, odnosno na 100 ml kod tekućina). Predloženi novi propisi Europske unije regulirat će tvrdnje o hranjivosti, uključujući one o „manje masnoće“.

### **Veličina**

Kada simbol za veličinu stoji iza mase ili volumena, znači da one mogu malo odstupati kod pojedinog pakiranja, ali da iskazana veličina predstavlja precizan prosjek.

### **Oznaka zdravstvene kontrole**

Svrha oznake zdravstvene kontrole jest omogućiti praćenje prehrambenog proizvoda radi zdravstvenih pitanja i kontrole sigurnosti. Oznaka se sastoji od podatka o zemlji prerade i koda koji navodi gdje je izvršen zadnji korak u postupku prerade. Na nekim mliječnim proizvodima nema oznake zdravstvene kontrole jer zakonom nije propisano da se ona mora pojaviti na pakiranju za maloprodaju. Ona se, međutim, nalazila na pakiranju za veleprodaju u kojem je bila prije nego je stavljena u prodaju u trgovini.

### **Pojedinosti o kontaktu**

Obavijest o proizvodu treba sadržavati ime i adresu proizvođača, mjesta pakiranja ili uvoznika. Ako ste nezadovoljni načinom na koji je na proizvodu stavljena obavijest o proizvodu, obratite se trgovini u kojoj ste ga kupili, proizvođaču, nadležnom za pakiranje ili uvozniku. Smatrate li da su podaci netočni ili zbunjujući, obratite se s detaljima tijelima nadležnim za standarde trgovine ili zdravstvo i očuvanje okoliša.

### **Zemlja podrijetla**

Obavijest o proizvodu bi uvijek trebala navoditi stvarnu zemlju podrijetla da ne bi bio stvoren pogrešan dojam o podrijetlu prehrambenog proizvoda. Primjeri podataka koji bi mogli implicirati podrijetlo uključuju ime, zemljopisne karte, znakove ili boje (kao što su boje koje se nalaze na nacionalnoj zastavi).

### **Reciklirani materijal**

Trenutno ne postoji dogovorena etiketa ili simbol koji bi označavali da je pakiranje prehrambenog proizvoda izrađeno od recikliranog materijala. Simbol recikliranja na proizvodu ne mora nužno značiti da se radi o pakiranju izrađenom od recikliranog materijala. Takav znak može označavati da se samo radi o materijalu pogodnom za recikliranje. Kada se neki proizvod označi kao „recikliran“, to znači da sadrži materijal koji je ponovno iskorišten ili prerađen. To ne znači i da je izrađen od 100% recikliranog materijala. Može se raditi o bilo kojem omjeru recikliranog i novokorištenog materijala.

### **Prehrambeni proizvodi bez glutena**

Ove su informacije korisne osobama koje ne podnose gluten ili boluju od celijakije. Zbog toga moraju izbjegavati hranu koja sadrži gluten, poput pšenice, raži i ječma. Nemoguće je, međutim, iz spomenutih žitarica potpuno izdvojiti gluten, pa neki od proizvoda koji su deklarirani kao proizvodi „bez glutena“ ipak sadrže male količine glutena. Trenutno ne postoje zakonske definicije fraze „bez glutena“, no tvrtke koje svoje proizvode žele opisati na takav način moraju poduzeti posebne korake da bi opravdale spomenutu tvrdnju.

### **Prehrambeni proizvodi pogodni za vegetarijance**

Tvrdnja „pogodno za vegetarijance“ je dobrovoljna, no ako je stavljena na neki prehrambeni proizvod, ne smije biti netočna ili zbunjujuća za kupce. Da bi mogao nositi logotip Udruženja vegetarijanaca, proizvod mora ispuniti određene pretpostavke koje propisuje samo Udruženje.

## Ime i opis proizvoda

Na etiketama prehrambenih proizvoda nije dopušteno koristiti netočna ili zbunjujuća imena ili opise. Tako, na primjer, okus „jogurta od jagode“ treba u potpunosti ili većim dijelom dolaziti od jagoda. Postoje nazivi koji ne trebaju biti u skladu s navedenim propisom jer se radi o „uobičajenim“ nazivima koji se ne smatraju doslovnim opisima prehrambenih proizvoda. Primjerice „čokoladne školjke“ ne sadrže školjke, a svi sastojci „zagrebačkog odreska“ nisu iz Zagreba.

## RAZMISLITE

- Kupujete li „zdrave proizvode“ temeljem slike voća ili riječi „voće“ na proizvodu?
- Što mislite: zašto proizvođači na pakiranju koriste slike voća?

Koliko bi, po vašem mišljenju, trebalo biti voća u proizvodu da bi ga proizvođač mogao nazvati voćnim proizvodom?



## Genetski modificirani organizmi (gmo)

### Koliko smo informirani o GMO-u?

- 56,9 % hrvatskih građana misli da malo zna što su to genetski modificirani organizmi
- 22,7% misli da zna dovoljno
- 20,4% misli da ne zna ništa
- Pravo je vrijeme da postavimo sebi ne samo pitanja nego i zakonske okvire za akciju o kojoj će i prosječni građani biti na vrijeme informirani da bi se mogli opredijeliti i izabrati.



**Postupak stavljanja humanog gena u životinje, ribljeg gena u rajčicu, gena iz insekta u krumpir da bi organizmi bili veći, jači, ljepši, dugotrajniji i otporniji na insekte naziva se genetsko inženjerstvo ili oplemenjivanje temeljeno na genetskim promjenama.**

U genetskom inženjerstvu koristi se niz laboratorijskih metoda kojima se može iz organizma izdvojiti, proučavati i promijeniti točno određeni gen te ugraditi u nasljedni materijal istog ili nekog drugog organizma.

### **GMO kroz povijest:**

Prva promijenjena bakterija nastala je u laboratoriju 1973. godine. Prvi je put 1978. godine izoliran gen ljudskog proteina – inzulin. Danas je GMO prisutan u mnogim područjima života, od poljoprivrede do medicine.

### **Negativna strana GMO hrane**

**– Zdravstvo NE MOŽE dokazati kako će ljudski organizam reagirati nakon dugoročne konzumacije GMO hrane, a to smatramo najvećom nepoznanicom GMO-a općenito**

– Zabilježene su alergijske reakcije nakon konzumacije GMO hrane, probavne smetnje, otežana i usporena cirkulacija

Neki od nas na našem planetu (zemlje Trećeg svijeta) nemaju izbora te moraju koristiti genetski modificiranu hranu.

### **Važno je pročitati obavijest o proizvodu!**

Zbog zaštite potrošača važno je da na obavijesti o proizvodu bude upozoreno na to da je posrijedi "GENETSKI MODIFICIRAN ORGANIZAM" ili "OVAJ PROIZVOD SADRŽI GENETSKI MODIFICIRAN ORGANIZAM".



Također hrana i sastojci u hrani koji potječu od GMO-a, ali ih ne sadrže (rafinirano biljno ulje, primjerice), moraju na obavijesti o proizvodu imati vidno upozorenje "OVAJ PROIZVOD POTJEČE OD GMO".

## RAZMISLITE

Udruženi potrošači, i to ne samo hrvatski nego i međunarodni, rekli su NE GMO-u zato jer se ne znaju dugoročne posljedice konzumacije GMO hrane, a to je u suprotnosti s **osnovnim pravom potrošača – pravom na izbor**.

## Pametno ponašanje potrošača u odnosu na zdravlje

Pametni potrošači (korisnici) zdravstvenih usluga imaju ove značajke:

**1. Oni traže pouzdane izvore informacija.** Do određene su mjere skeptični prema tvrdnjama oglašivača, izjavama gostiju u televizijskim emisijama (*talk-show*) i „senzacijama“ o kojima izvještavaju mediji.

Značenje novih informacija, čak i kada su točne, često je teško sagledati bez stručnog vodstva.

**2. Oni prakticiraju zdrav stil života.** To smanjuje izgleda da postanu ozbiljno bolesni i snižava troškove zdravstvene zaštite. Razborit potrošač izbjegava duhanske proizvode, pazi na uravnoteženu prehranu, vježba na odgovarajući način, razumno održava težinu, koristi alkohol umjereno ili nikako i poduzima odgovarajuće mjere opreza (kao što je stavljanje sigurnosnog pojasa tijekom vožnje).

**3. Oni odabiru liječnika s velikom pažnjom.** Postoji izreka da liječnici primarne zaštite obično znaju malo o mnogim pitanji-

ma, dok specijalisti obično znaju mnogo o malo pitanja. Većini ljudi bilo bi najbolje u početku obratiti se liječniku opće prakse i konzultirati specijalista ako je problem složeniji.

**4. Oni prolaze odgovarajuće preglede i, kada je bolest ustanovljena, liječe se sami ili traže profesionalnu pomoć, ako je potrebna.** Dobri priručnici mogu pomoći pri odluci kada je potrebna profesionalna pomoć.

**5. Oni učinkovito komuniciraju.** Oni prezentiraju svoje probleme na adekvatan način, postavljaju primjerena pitanja i taktično se zauzimaju za sebe kada je to potrebno.

**6. Kada se ustanovi zdravstveni problem, oni preuzimaju aktivnu ulogu u njegovu liječenju.** To podrazumijeva shvaćanje naravi problema i načina kako se suočiti s njim. Osobe s kroničnim bolestima, kao što je dijabetes ili visoki krvni tlak, trebaju težiti da postanu "stručnjaci" u vlastitom liječenju i da koriste svoje liječnike kao "konzultante".

**7. Oni razumiju logiku znanosti i zašto su potrebna znanstvena ispitivanja da bi se provjerilo i utvrdilo koje su teorije i prakse opravdane.**

**8. Oni su oprezni s tretmanima kojima nedostaje znanstvena potpora i uvjerljivo obrazloženje.** Većina se tretmana koji se nazivaju "alternativnima" uklapa u ovaj opis.

**9. Oni su upoznati s ekonomskim aspektima zdravstvene zaštite.** Koriste odgovarajuća osiguranja, raspituju se unaprijed o profesionalnim naknadama, uspoređuju cijene lijekova i drugih proizvoda.

**10. Oni prijavljuju prijevare, šarlatanstvo i druge prekršaje odgovarajućim službama.** Budnost potrošača sastavni je dio zdravog društva.

Izvor: <http://www.quackwatch.com/02ConsumerProtection/intell.html>

## Pitanja za razmišljanje:

1. Koji su izvori informacija o zdravstvenim pitanjima pouzdani, a koji nisu? Zašto?
2. Što znači *zdrav stil života*? Koje navike nisu zdrave?
3. Kako i zašto ste odabrali svog liječnika?
4. U kojim se slučajevima liječite sami, a u kojima se obraćate liječniku?
5. Kako se osjećate kad uđete u liječničku ordinaciju? Kako doživljavate liječnike?
6. Na koji način sudjelujete u liječenju svog zdravstvenog problema?
7. Pratite li najnovija dostignuća zdravstvenih ispitivanja? Zašto?
8. Vjerujete li u *čudotvorna* izlječenja? Zašto?
9. Kakvo zdravstveno osiguranje koristite? Uspoređujete li cijene lijekova? Kupujete li lijekove „bez recepta“?
10. Biste li prijavili neetično ponašanje liječnika? Zašto?

## Racionalno raspolaganje novcem

### Želje i potrebe

Radom stvaramo dobra kojima zadovoljavamo svoje potrebe. Jesmo li postali robovi potrošnje?

*Novac je roba za koju se može kupiti druga roba. Njime se razmjenjuju proizvodi ljudskog rada. Novac je opći ekvivalent kojim izražavamo vrijednost svih roba na tržištu.*

Ali... ne mogu se sve potrebe zadovoljiti novcem. Ipak, potrebna nam je ekonomska sigurnost, što znači i potrebu odgovornog ponašanja na tržištu.



## POTROŠAČKA LISTA (proizvodi i usluge)

Knjige		Nova odjeća	
Kabelska televizija		Školska oprema	
Kućni video		Automobili	
Dnevne novine		Hrana	
Nosači zvuka		Frizer	
Časopisi		Zabava	
Filmovi i kazalište		Sport	
Kućno računalo		Kozmetika	
Mobilni telefon		Mikrovalna pećnica	
Bicikl		Stan, kuća	

Uključuje li ova lista osnovne potrebe? Ako uključuje, upišite koje stavke smatrate osnovnim potrebama. Ako ne uključuje, upišite koje stavke smatrate luksuzom (željama).

### RAZMISLITE

- Zašto trgovine općenito imaju ono što ljudi žele i to baš tada kada to žele?
- Zašto nam se trgovački centri pretvaraju u mjesta za igru djece, šetnju i boravak u slobodno vrijeme?

### Troškovi kućanstva

#### „Pokrij se koliko si dug!“ (Narodna poslovice)

Svako kućanstvo ima određene stalne troškove, npr. troškove stanovanja, hrane, odijevanja, prijevoza, energije, slobodnog vremena, ali i obrazovanja, kulture, zdravstvene zaštite. Da bi se ti troškovi mogli podmiriti, potrebni su prihodi. O veličini prihoda ovisi koje ćemo troškove moći podmiriti. Zbog toga je potrebno planirati proračun kućanstva.

## Proračun kućanstva

prihodi		troškovi	
stalni	povremeni	stalni	povremeni
dohodak, .....	rad preko učeničke zadruge, .....	električna energija, .....	odlazak na koncert, .....

### RAZMISLITE

- S kojim se izborima susrećete kao potrošač pri planiranju proračuna kućanstva (npr. izbor mjesta stanovanja, vrsta stanovanja, vrsta hrane...)?
- Je li osobni prijevoz potreban ukoliko je dostupan javni prijevoz?
- Što je sindikalna košarica za četveročlanu obitelj?

### ISTRAŽITE

Kako promijenjenim ponašanjem možete smanjiti svoje životne troškove?

### Savjeti kako poboljšati potrošačku odgovornost

Potrošači trebaju biti odgovorni, što uključuju ponašanje koje je senzibilno, pametno i etično. Sljedeća lista sadrži neke savjete kako poboljšati potrošačku odgovornost i vještine:

- eliminirati impulsno kupovanje nepotrebnih stvari
- obrazovati se i biti odgovoran za svoja djela i odabire
- pratiti troškove i odrediti granice trošenja
- kupovati proizvode sa sniženim cijenama

- vježbati uspoređivanje trgovina i cijena
- odrediti najbolje, dostupne kupovine
- ne plaćati unaprijed
- biti sumnjičav na ponude tipa “previše dobro da bi bilo istinito” ili “jednom u životu” te na prodajne taktike visokog pritiska
- razlikovati različite potrebe – osnovne potrebe kao što je hrana, naspram nepotrebnih želja kao što je skupa dizajnerska odjeća
- skupljati informacije o proizvodima postavljajući što više pitanja prije kupnje
- informirati se, čitajući “sitna slova”, jamstvene listove, deklaracije, brošure, ugovore i sl.
- ne davati osobne informacije putem telefona napasnom prodavaču
- ne odgovarati na elektroničke poruke u kojima se traže informacije o kreditnim karticama ili sigurnosnim informacijama
- čitati članke u potrošačkim časopisima, provoditi istraživanja na internetu, pažljivo provjeravati posao
- naučiti o postupku povrata za oštećene proizvode
- uvijek tražiti račun
- ne kupovati od prodavača koji prodaju od vrata do vrata
- proučiti uzorak ili isprobati proizvod
- žaliti se i razgovarati o problemima ili nezadovoljstvu (i zadovoljstvu!) s nekim proizvodom izravno s prodavačem ili proizvođačem, ali ne iskorištavati tu mogućnost u negativnom smislu
- ponašati se pošteno pri kupovini
- izbjegavati kupovinu ilegalnih ili ukradenih dobara.



## **Pametno kupovanje – problemski zadatak**

### ***Kako postati obrazovan potrošač?***

Vaš je tim odabran za finalista natjecanja “Pametan obrok”, u organizaciji udruženja koje pomaže starijim osobama planirati iznos potreban za kupovinu i pripremanje dnevnih obroke.

Trebate istražiti trgovine u cilju određivanja najpovoljnijih proizvoda za uravnotežen, domaći obrok za dvoje.

Najprije morate smisliti ukusan obrok koji uključuje glavno jelo s prilozima, desertom i pićem. Nakon toga posjetit ćete različite trgovine da saznate cijene namirnica potrebnih za vaš obrok. Potrebno je prikupiti podatke, a zatim ih usporediti i analizirati te o tome napisati izvješće koje ćete iznijeti na natjecanju. Da biste osvojili nagradu, morate pripremiti preporuke za uravnotežen, ukusan i jeftin obrok.

### **Zadaci**

Pronađite raznovrsne trgovine u svojoj okolini. Osmislite uravnotežen i jeftin obrok odabirom 5 namirnica. Prikupite podatke o cijenama i pakiranjima odabranih namirnica u trgovinama.

Usporedite cijene iz trgovina u okolici i na internetu da biste odredili koja je najpovoljnija cijena po jediničnoj količini (primjerice po kg).

Upišite podatke prikupljene u trgovinama u timsku bazu podataka da biste ih mogli uspoređivati i analizirati. Upišite po-



datke svojeg tima u razrednu bazu podataka da biste ih mogli uspoređivati i analizirati. Pripremite prezentaciju koja uključuje analizu svih prikupljenih podataka i vaše zaključke.

Ime trgovine:			
Poseban proizvod	Cijena	Količina	Bilješke

Određivanje najpovoljnije trgovine		
Ime proizvoda	Ime trgovine	Vrsta trgovine

Britanska vlada je pokrenula novu kampanju čiji je cilj manje “bacanja hrane” i vodi je pod sloganom “rat bacanju”, piše u dnevniku *Daily Telegraph*. List objašnjava da podaci o roku upotrebe na pakiranjima hrane uskoro mogu postati dio prošlosti – jer će samoposlugama prijetiti sudsko gonjenje i kazne za “pretjerano pakiranje” ako ih ne uklone – i bit će uz to novim propisima primorane na to da više koriste reciklirani karton i plastiku.

U okviru iste vladine akcije domaćinstva će biti opskrbljena većim brojem posebnih kanti za smeće i imat će na ulicama više sabirnih centara za reciklažu materijala.

Uz to domaćinstvima prijeti i novčana kazna ako ne budu na odgovarajući način razvrstavala materijale za reciklažu, piše *Daily Telegraph*.



### RAZMISLITE

- Postoji li u tvojoj obitelji spremnost za razvrstavanje otpadnog materijala?
- Što misliš treba li uvesti novčane kazne za građane koji neće poštovati zakonske norme?
- Je li dovoljno imati dobar zakon ili nedostaje još nešto? Ako da, što?

## Cijena hrane

### Zašto su ljudi gladni? Znete li istinu?

Postoje ljudi koji nemaju dovoljno sredstava za preživljavanje – istražite situaciju u svijetu.

	Točno	Netočno	Nisam siguran/sigurna
Globalna opskrba hranom u posljednjih je četrdeset godina više nego dvostruko povećana.			
Svakoga dana gotovo 16.000 djece umre zbog uzroka uzrokovanih glađu.			
Indija je zemlja s najvećim brojem pothranjenih ljudi na svijetu (212 milijuna).			
854 milijuna ljudi u svijetu pati od kronične gladi.			
Glad i pothranjenost glavni su rizici za globalno zdravlje. Svake godine ubiju više ljudi nego AIDS, malarija i tuberkuloza zajedno.			
Na svijetu ne postoji dovoljno hrane da bi se svi adekvatno nahranili.			
Supermarketi i trgovine u mnogim zemljama svake godine bace hrane, a znatan je dio bačene hrane jestiv – istraži			
Prosječnoj osobi potrebno je 2400 kalorija dnevno da bi ostala zdrava.			
Prosječan je unos kalorija u Hrvatskoj...			

**Koji su glavni uzroci rasta cijena?** Prvi je razlog porasta cijena porast broja stanovništva u svijetu. Očekuje se da će broj stanovnika do sredine stoljeća prijeći devet milijardi. To je izrazito velik broj usta koje je potrebno prehraniti i time se stvara velik pritisak na resurse, kao što su zemlja, voda i nafta, ali i opskrba hranom.

Osim tih brojki koje govore o porastu stanovništva, postoje i drugi čimbenici koji uzrokuju porast cijena, npr. velik gospodarski rast zemalja kao što su Kina i Indija.

To znači da bogatiji jedu više od siromašnih te da se gospodarskim rastom stvara novi stup potrošača u srednjoj klasi koji kupuje više mesa i prerađene hrane.

## Promjena prehrambenih navika

Potrošnja mesa u Kini po glavi stanovnika:



... stvara pritisak na resurse

1.000–2.000 litara vode potrebno je da se proizvede 1 kg žita

10.000–13.000 litara vode potrebno je da se proizvede 1 kg govedine

Možemo li si dopustiti bacanje hrane u vrijeme porasta cijene osnovnih prehrambenih proizvoda na svjetskom tržištu i s obzirom na efekte koje to ima diljem svijeta?

## Kamo odlaze namirnice koje bacamo?

Zagreb, 04. 06. 2009., 11:00 | Ana Blažević

Ako je vjerovati Ujedinjenim narodima, ne pojede se polovica hrane koja se proizvede na svijetu. S naših stolova i iz hladnjaka završi na smetlištu. Ne postoje podaci za Hrvatsku, no dnevno se baca gotovo 30 tona kruha.

Najčešće bacamo mliječne proizvode, vrhnje, jogurt te povrće. Ljudi priznaju i da s vremena na vrijeme bacaju komade mesa i druge proizvode koje troše.

Englezi procjenjuju da bi s hranom koju bace tijekom godine do vrha mogli napuniti Wembley, najveći pokriveni stadion na svijetu. Procjene ni podaci ne postoje za Hrvatsku.

U Hrvatskoj se na godinu proizvede gotovo 200 tisuća tona kruha, a čak 15 posto se ne proda. Tih 30 tona završi kao stočna hrana.

'Nitko ne istražuje i nemamo podatke koliko se hrane i kruha baci. Kod nas se baca strašno puno hrane. Mene je to nagnalo na pomisao da bi trebalo konačno nekome predložiti da se sav stari kruh koristi, da se ne baca. I tako malo po malo, skupila sam recepte, njih 270', rekla je Nada Varšava, autorica knjige 'Ne bacajte stari kruh'.

Kruh star nekoliko dana dobar je za jelo, no oni koji to znaju izgleda da su u manjini. Prema kruhu više se ne odnosimo sa strahopoštovanjem, već ga uzimamo zdravo za gotovo.

Poštivanje tog prehrambenog proizvoda nekada je bilo neusporedivo veće nego danas.

'Bacaju se tolike količine hrane i kruha, kojoj istječe rok trajanja, tako da nitko u Hrvatskoj ne bi trebao biti gladan', kaže Dragutin Barišić, direktor Žitozajednice.

Korištenjem starog kruha ne može se napraviti velika ušteda, no treba poštivati hranu i znati je cijeniti te se ponekad sjetiti onih koji je nemaju na bacanje. Kako smanjiti ove brojke pogledajte večeras u emisiji...



#### RAZMISLITE

- Što učinite sa sendvičem koji niste mogli pojesti?
- Ostavljate li na tanjuru hranu koja vam se ne sviđa?

## Održivost: dobitnici i/ili gubitnici

Fotografija napravljena 1994. godine tijekom sudanske nestašice hrane osvojila je Pulitzerovu nagradu.

Fotografija prikazuje izgladnjelo dijete koje puže prema kampu s hranom Ujedinjenih naroda udaljenog samo 1 km.

Lešinar čeka da dijete umre da bi ga mogao pojesti.



Fotografija je šokirala cijeli svijet. Nitko ne zna što se dogodilo s djetetom, kao ni Kevin Carter koji je napustio mjesto nakon što je napravio fotografiju. Tri mjeseca kasnije fotograf je počeo samoubojstvo.

Ovo je pronađeno u njegovu dnevniku:

**“Dragi Bože, obećavam da nikad neću bacati svoju hranu bez obzira kako lošeg okusa bila ili kako sit budem bio. Molim se da On sačuva ovog malog dječaka, vodi ga i sačuva od bijede. Molim se da budemo osjetljiviji na svijet oko sebe i da ne budemo zaslijepljeni našom sebičnom prirodom i interesima.**

**Nadam se da će nam ova fotografija biti podsjetnik na to koliko smo sretni i da nikad nećemo uzimati stvari olako.”**

**OBEĆAJTE DANAS:  
NIKAD SE NEĆU RASIPATI  
HRANOM!**

Mi, stanovnici Zemlje, živimo iznad svojih mogućnosti i razni aspekti našeg življenja velik su teret našem planetu. Ovakav rast svjetskog stanovništva uzrokuje i pritisak na okoliš te utječe na promjenu klime. Dezertifikacija je u porastu u Kini i subsaharskoj Africi, a sve češće poplave i promjene obrazaca kiše već počinju imati znatan utjecaj na poljoprivrednu proizvodnju. Globalno zagrijavanje također je odigralo znatnu ulogu u stvaranju još jednog razloga za porast cijena: riječ je o prelasku u poljoprivrednoj proizvodnji s hrane na biogoriva. Proizvodnja etanola zauzima oko 30% kukuruznih usjeva u SAD-u do 2010. godine, čime se dramatično smanjuje površina zemlje za proizvodnju hrane i uzrokuje rast cijena kukuruznog brašna. Rast cijena nafte i zabrinutost zbog promjene klime imali su za uzrok masovan porast upotrebe kukuruza u proizvodnji biogoriva, što uzrokuje rast cijena hrane.

### **Tko su dobitnici, a tko gubitnici?**

Glavni su gubitnici siromašni koji žive u gradovima zemalja u razvoju, koji se suočavaju s višim cijenama uvezene hrane.

Svjetska banka tvrdi da bi visoke cijene hrane mogle dovesti do toga da zemlje u razvoju ne zadovolje kriterije za suzbijanje siromaštva na globalnoj razini.

Glavni su dobitnici zemljoradnici u bogatijim zemljama kao što su SAD, Brazil, Argentina, Kanada i Australija, koji postižu rekordne cijene za rezultate svoje žetve.

### RAZMISLITE

*(Možete napraviti i pravo istraživanje.)*

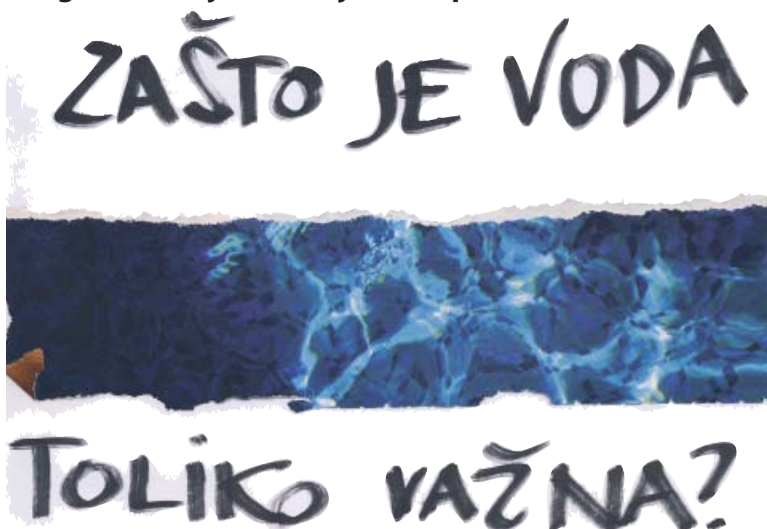
### **Zašto su kukuruz, riža, soja i pšenica toliko važni?**



## Voda

### Zašto je voda toliko važna?

Voda je dragocjena i kad je ima na pretek, zato svaka nepotrebno izgubljena litra u konačnici znači neracionalno gospodarenje tim prevažnim resursom. Kada Vam voda nepotrebno curi, sjetite se da su u svijetu mnogi ljudi žedni – štedite vodu. Čuvajte i ne zagađujte naše čiste rijeke jer mnogi vaši vršnjaci nemaju sreću piti čistu i zdravu vodu.



Pomozimo planetu – deset najvažnijih savjeta za smanjivanje gomile hrane koja se baca

**List *The Independent on Sunday* objavio je deset najvažnijih savjeta za pomoć u smanjivanju gomile hrane koja trune u vašoj kanti za smeće:**

1. Ako mislite da ne možete sve pojesti, kupite manje hrane: manja pakiranja, povrće na komad umjesto prevelikih pakira-

nja – i nastojte se ne povoditi za ponudama „kupiš jedan, dobiš jedan besplatno“.

2. Budite maštoviti s ostacima hrane: polovica pečenog pileta može se iskoristiti u mesnoj piti, kao nadjev sendviča ili osnova za salatu.

3. Neka povrće ne trune u kutku hladnjaka: čak i od povrća koje više nije svježe možete prirediti ukusnu juhu, složenac ili curry.

4. Nemojte kupovati svježe povrće ako znate da u nekoliko idućih dana nećete objedovati kod kuće.

5. Nemojte u restoranima naručivati prekomjernu hranu; ako to već učinite, zamolite da vam višak spakiraju pa ga ponesite kući.

6. Pri odlučivanju koju hranu baciti u otpad, rukovodite se zdravim razumom umjesto slijepim pridržavanjem rokova upotrebe otisnutih na pakiranju.

7. Sprijateljite se sa svojim zamrzivačem: priredite vlastite zamrznute obroke od ostataka sinoćnjeg obroka ili viška kupljene hrane.

8. Iskoristite višak voća pripremom pudinga ili frapea.

9. Povrće stavite u nove plastične vrećice da bi u hladnjaku duže ostalo svježe.

10. Nastojte kupovati češće tako da kupujete ono što vam je trenutno potrebno umjesto da idete u velike kupovine.

# PODRUČJE USLUGA I SOCIJALNE ODGOVORNOSTI

## Izleti, putovanja, stručne ekskurzije

Tko se od nas ne sjeća svog školskog izleta? Je li bilo problema oko dogovaranja odredišta? Tko je skupljao ponude?

Vjerojatno su većinu pitanja dogovarali i rješavali naši učitelji ili učiteljice, naši nastavnici i nastavnice. Sada to učinite sami.

Uz pomoć predloženih tablica izaberite najpovoljnije odredište.

Ideja za odredište izleta:

Dubrovnik	Beč	Prag
Barcelona	Zadar	Zagreb
Pariz	Budimpešta	Firenca

Potražite podatke za svako odredište

<b>Odredište:</b>	<b>Ukupni trošak:</b>
Posebne karakteristike odredišta:	Prijevoz:
Valuta:	Smještaj:
Kultura/jezik:	Osiguranje:
Utjecaj na okoliš:	Izleti:
Posebne karakteristike smještaja:	Prva pomoć:
Udaljenost zrakoplovom:	Procjena troškova za hranu i piće:
Udaljenost cestom:	Cijena prijevoza od i do zračne luke (u slučaju putovanja zrakoplovom):

## RAZMISLITE

- S kojim se troškovima susreću potrošači/putnici?
- Jesu li ti troškovi jasni na prvi pogled?
- Što je s troškovima/štetom za okoliš koje izaziva sve veći broj turista diljem svijeta?
- Pronađite novinske članke ili napravite istraživanje o šteti za okoliš uzrokovanu time što sve više ljudi u svijetu putuje.
- Prezenterajte drugim učenicima, nastavnicima i roditeljima rezultate svojih istraživanja.

## Što moraš poduzeti prije puta radi zaštite vlastite sigurnosti

Važna napomena!

Prigodom odlaska na put (maturalac, izlet, izlet u inozemstvo) obavezno provjerite jeste li ponijeli sa sobom osobne dokumente (putovnica, osobna iskaznica, zdravstvena iskaznica), jeste li uzeli važne telefonske brojeve od konzulata ili veleposlanstva Republike Hrvatske, telefonske brojeve hitne pomoći ili policije), informirati se kome se možete obratiti u slučaju nezgode npr. krađa, izgubiti se, izgubljene stvari.

Nikome ni pod kojim uvjetima ne smijete davati svoje osobne dokumente osim onima u javnim ustanovama za koje pouzdano znate da su službene osobe (na ulici postoji mogućnost lažnog predstavljanja – policajac u civilu, detektivi u trgovačkim centrima i sl.

Važni dokumenti i novac nose se ili ostavljaju na skrivenom i sigurnom mjestu.

Po odredištima maturalca, (izleta, puta) ne odvajajte se od skupine, izbjegavajte hodati sami, prilikom izdvajanja (čak i pri-

godom odlaska u toalet) obvezno se javite nastavniku ili vođi puta.

Ove informacije služe tome da ne postanete žrtva trgovanja ljudima, krađe, i da se možete zaštititi u neugodnim i nepredviđenim situacijama.

## Mobilni telefoni

Prvi bežični telefonski poziv uspostavljen je 1906. godine, a prvi „suvremeni“ mobitel koji je bilo moguće držati u ruci težio je 1973. godine 1,5 kg. Nazivali su ga „cigla“. Težina suvremenih mobitela puno je manja, a odlikuju se lakoćom i brojnim drugim performansama: mobitelom možemo izrađivati fotografije velike kvalitete, snimati videosadržaje, pohranjivati velike količine podataka, pristupati internetu. Mobitelom možemo plaćati npr. parkiranje, saznati stanje računa u banci i primati različite obavijesti.

### ISTRAŽITE

Mobitel najčešće koristim za .....

Saznajte što više o mobilnim uslugama i njihovim cijenama.

Istražite što potrošači žele u sklopu mobilne usluge?

## Sigurna upotreba interneta

Internet – *International Network* (međumrežje)

Internet je međunarodna mreža koja se sastoji od međusobno povezanih pojedinačnih računala i računalnih mreža; složena mreža globalnog karaktera u službi ljudske komunikacije i prijenosa (transmisije) podataka i informacija.

*World Wide Web* – «vidljivi dio» interneta koji obuhvaća multimedijalne sadržaje (hipertekst, grafike, slike, audiosadržaje i videosadržaje), globalno rasprostranjena golema količina informacija dostupna svakom korisniku

Međusobna povezanost računala koja čine internet ostvarena je na više načina: ako se šalju podaci od jednog računala do drugog, a to ne uspije jednim putem i na jedan način, onda se to može učiniti drugim putem i na drugi način.

Američki su znanstvenici krajem šezdesetih godina dvadesetoga stoljeća počeli istraživati umrežavanje računala, a mreža je dobila ime ARPANET. Takvu upotrebu računalne tehnologije preuzelo je Ministarstvo obrane SAD-a. S vremenom internet postaje sredstvo neposredne komunikacije među računarskim istraživačima.

Od 1983. godine ARPANET je rezerviran za civilnu upotrebu. Komunikacija između tih dviju mreža bila je moguća, a ta je mreža postala kao internet. Budući da je 80-ih godina internet rastao, izgrađeno je više (pod)mreža za pojedine organizacije.

Fizički se mreža interneta sastoji od velike mreže linija za prijenos, od kojih svaka može prenijeti određenu količinu podataka. Podaci se prenose u paketima koji se po stizanju na odredište objedinjavaju u izvornu informaciju.

Dakle, web je onaj dio interneta koji je dostupan i kojim surfa golem broj korisnika u potrazi za golemim brojem podataka, informacija, sugovornika i tema za diskusiju. Web se sastoji od velikog broja web-stranica (*web site*), odnosno dokumenata dostupnih korisnicima.

U lipnju 1993. godine postojalo je svega 130 web-stranica. Taj je broj povećan na više od milijun do 1997. godine. U siječnju 2000. godine broj web-stranica narastao je na gotovo 10 milijuna, a do ljeta 2001. godine utrostručio se na približno 30 milijuna.

na. Danas internet broji gotovo 800 milijuna web-stranica.

Od oko 800 milijuna dostupnih web-stranica (*web site*):

- 83 % su komercijalni, 6% znanstveni ili obrazovni, 3% odnose se na zdravstvo i/ili zdravlje
- 2,5 % su osobne web-stranice, 2% pokreću društva ili udruženja, 1,5% vladine su web-stranice
- oko 1% web-stranica pokreću pojedine zajednice i religijske grupe
- 1,5% web-stranica s pornografskim sadržajem.

Prema podacima iz 2003. godine na webu su zastupljene ove države:

SAD 55%, Njemačka 6%, Kanada i Velika Britanija po 5%, Japan 3%, Australija, Brazil, Francuska, Italija po 2%, ostale zemlje 18%. (*Update* ovih podataka dostupan je na: [www.wwwmetrics.com](http://www.wwwmetrics.com))

Kada je riječ o traženju informacija, ključna je karika korisnikov odabir weba.

Tzv. teorija korištenja i zadovoljavanja potreba (*use and gratification theory*) podrazumijeva stav da je svaka osoba postala vlastiti *gatekeeper*, jer sama odabire među golemim brojem izvora i informacija. Tzv. *push* tehnologija omogućava korisniku da odredi one kategorije informacija koje želi primati te da isključi sve ostale. Ova vrsta selekcije čini svakog pojedinca urednikom paketa informacija koje prima u skladu sa svojim interesima i informacijskim potrebama.

Neorganiziranost weba najveća je prepreka pretraživanju. Autori se slažu da je web kao istraživački alat milijama širok, ali vrlo plitak. Informacije koje su dostupne uglavnom su površne, pa se novinarski istraživački rad ne smije zasnivati isključivo na mreži.

Kada je riječ o odnosu weba i informacija, nekoliko je **ključnih problema**:

- Traženje informacija na webu – kako ih tražiti?
- Pronalaženje upotrebljive količine informacija – koliko nam je informacija zapravo potrebno?
- Odabir najrelevantnijih izvora – što se traži?
- Vrednovanje izvora i informacija – vjerujemo li izvoru?

### **Tri zakona o informacijama na webu:**

1. Vrednovanje izvora i informacija
2. Kritički stav prema izvoru
3. Kritički stav prema informacijama

### **Značajke informacija na webu:**

- Raznolikost – i po sadržaju, i po izvoru;
- Rasprostranjenost – globalna (informacije raširene po mnogobrojnim web-stranicama);
- Povezanost – web je razgranata mreža veza, putova i labirinata jer su informacije povezane po *hypertext* principu (*hypertekst* – nelinearni tekst; sistem međusobno povezanih informacija kao način funkcioniranja interneta; omogućava kretanje kroz mrežu i traganje za informacijama; u *hypertextu* određene riječi ili slike služe kao veza (*link*) prema drugim tekstovima, slikama, zvučnim zapisima ili nekom drugom dokumentu);
- Količina – golema, i to s eksponencijalnim rastom (kako je već rečeno, milijuni web-stranica /*web site*/, milijarde stranica /*web page*/);



- Neutralna sadržajna vrijednost – sve je moguće plasirati, nema kontrole sadržaja:
  - a. Neki su sadržaji točni, pouzdani, provjereni,
  - b. Neki su sadržaji pristrani, sami sebi svrhom, propagandni, promotivni,
  - c. Neki su sadržaji slučajno netočni (čimbenik pogreške),
  - d. Neki su sadržaji namjerno netočni, ponekad i sa zlom namjerom.

### **Kriteriji za vrednovanje web-stranica /web site/:**

- **AUTORSTVO** – Tko je autor? Kakva je njegova reputacija? Koji su razlozi zbog kojih je on na webu (promovira li sebe ili svoje ideje, diseminacija informacija, ekonomski razlozi itd.)? Naziv domene (tko je postavio stranice, je li domena komercijalna (.com), edukativna (.edu), organizacijska (.org), iz koje je zemlje (.ba, .hr, .mk, .si)
- **DEFINIRANJE SADRŽAJA** – Jesu li sadržaji postavljeni na stranicama: informativni, propagandni, uvredljivi za neke grupe itd.?
- **TOČNOST INFORMACIJA** – Mogu li se informacije provjeriti? Tko su izvori i jesu li navedeni? Imaju li izvori neki link ili svoju e-adresu za provjeru i dodatne informacije?
- **AKTUALNOST INFORMACIJA** – Kada je informacija postavljena? Koji je zadnji *update* stranica?
- **POVJERENJE DRUGIH U IZVOR INFORMACIJA** – Ima li stranica brojčano posjeta? Koliko je ljudi prije vas pristupalo stranicama? Imaju li stranice »forum« na kojem su drugi rekli svoje mišljenje o njemu?
- **POVEZANOST STRANICA S DRUGIMA** – Na koje stranice upućuju linkovi i jesu li to one stranice koji pružaju povjerenje?

## **Ukratko:**

- Web se izuzetno brzo razvija, raste i mijenja.
- Web je nepredvidiv, bogat i vrijednosno neutralan izvor.
- Za njegovo učinkovito korištenje potrebno je znanje, vještine te zdrav razum i fleksibilnost.
- Korisnik uvijek mora vrednovati izvore i informacije koje dobije s weba te mora prema njima imati kritički odnos.

Web jest jako bogat, ali nije početak i kraj izvora informacija!!!

## ***E-mail***

*E-mail* znači elektronička pošta – to je vaš poštanski sandučić na internetu. Poruke se šalju brzo bez obzira na udaljenost primatelja kojem ih šaljete. Dok ste na internetu, možete poslati na stotine *e-mailova* (plaćat ćete samo vrijeme provedeno na internetskoj mreži). Svome *e-mailu* možete pristupiti iz bilo kojeg mjesta na ovom planetu ako mjesto ima računalo i internet-ski priključak.

Poruke koje šaljete elektroničkom poštom mogu sadržavati neograničen broj stranica, možete dodavati različite priloge koje posjedujete na svom računalu.

Sve u svemu elektronička pošta olakšava i ubrzava komunikaciju između raznih korisnika.

## **Na što trebate paziti dok ste na internetu?**

Svi korisnici internetskih usluga dok su na internetu podložni su pregledavanju i motrenju računala i podataka na njemu, a na osnovi toga izrađuju se analize posjetitelja.

Prate se vaši koraci, gdje pritišćete mišem, koliko se zadržavate na određenim stranicama i tako redom.

Preko interneta vaše se računalo može zaraziti programskim virusima koji će vašim programima nanijeti veliku štetu. Nije dovoljno da imate samo antivirusni program. Potreban vam je primjerice i anti SPYWARE program za zaštitu. SPYWARE program na vašem računalu spaja se na neke stranice bez vašega znanja dok ste na internetu, instalira potprograme i može slati vaše podatke na druga računala, i to sve bez vašega znanja. Takav program može vam onemogućiti i spajanje na internet, računalo vam može raditi sve sporije i sporije.

Korisnici bežičnog interneta znaju da modem šalje signal za bežični internet u određenom radijusu. Postoji velika mogućnost da se na vaš internetski signal spoji nepoznata osoba i koristi internet na vaš račun.

*Online* internetski videoservisi omogućavaju pregledavanje i postavljanje videosadržaja koji su dostupni i drugim posjetiteljima, poput portala youtube.com.

Komunikacija je preko interneta zanimljiva jer u osnovi omogućava besplatno komuniciranje, dakle bez posebne naknade, a komunicirati se može tekstualno ili vizualno pomoću web-kamere.

Danas su popularni programi za komunikaciju dviju ili više osoba spojenih na internet: Skype, MSN messenger, Yahoo, ICQ.

## Korisni savjeti koji vam mogu pomoći da bezbrižno surfate na internetu

Ostanite virtualno udaljeni od stranica kojima ne pripadate.

Budite pažljivi pri primanja savjeta od cyber-prijatelja.

Nemojte se uključivati u svađalačke ili agresivne rasprave.

Ne prihvaćajte olako razna mišljenja, glasine, nepotvrđene informacije ili komentare koje biste kao istinite trebali širiti dalje.

Čuvajte se propagande i pristranih informacija.

Točnost informacija provjerite kod pouzdanih izvora uvijek kada je to moguće.

Razvijajte naviku da stalno kritički procjenjujete sadržaje na webu.

Pazite da svoje fotografije i osobne podatke ne dajete nepoznatim te da olako ne upisujete lozinke i broj kreditne kartice ako je posjedujete.

Ukoliko morate unijeti lozinku ili dati broj kreditne kartice, učinite to s oprezom i samo ako ste uvjereni da je to potpuno sigurno.

Pažljivo pročitajte ugovore, važne stavke, termine i uvjete prije nego što potpišete, »skinete«, registrirate se, kupite ili naručite bilo preko interneta.

Ne šalžite ni privatnu poštu ni dokumente koje drugi ne bi smjeli vidjeti, čuti ili znati o njima.

Budite sigurni da je adresa onoga kome šalžete *e-mail* ispravna. Ako ste pogrešno upisali korisničko ime (a koje netko drugi koristi), vaš će *e-mail* završiti kod nekog potpunog stranca. Ako korisničko ime nije dobro napisano, dobit ćete poruku da vaš *e-mail* nije isporučen pod naslovom MAILER-DEAMON.

Prije nego što pošaljete *e-mail* koji ste sastavili u ljutnji ili frustraciji, sačuvajte ga 24 sata. Ako se i nakon toga budete osjećali isto, pošaljite ublaženu i modificiranu verziju *e-maila*.

Nikada ne otvarajte *e-mail* s privitkom (*attachment*) koji ima

ekstenziju .exe ako niste potpuno sigurni da možete vjerovati osobi koja vam ga je poslala.

Ne prijavljujte se za *e-mail* ako vam nije potreban.

Ako dobivate neželjene elektroničke poruke (*spam*), odjavite se sa stranica koje vam ih šalju.

Budite oprezni: jedan je od trikova u tome da prilikom odjave morate unijeti elektroničku adresu. Vaša će adresa (za koju se sada zna da je validna) najvjerojatnije tada biti prodana ili prosljeđena drugim stranicama bez vašeg znanja i pristanka.

Otvorite besplatni *e-mail* nalog ([www.gmail.com](http://www.gmail.com)) koji možete javno koristiti i koji može služiti za primanje potencijalno neželjene pošte.

Primatelji čija se elektronička adresa nalazi u *Bcc* (*Blind Carbon Copy*) neće moći znati je li ta poruka poslana još nekome. Kada se koristi *Bcc*, primatelj neće moći proslijediti poruku nekom drugom.

Kopije važnih elektroničkih poruka uvijek čuvajte na prijenosnom mediju, hard disku ili ih isprintajte.

Kada prosljeđujete dobivenu elektroničku poruku, pobrinite se da uklonite adresu pošiljatelja, osim ako pošiljatelj ne želi drukčije.

Ne uključujte se u lanac slanja elektroničkih poruka u kojima piše da poruku trebate proslijediti osobama koje poznajete.

Ne šaljite besplatne elektroničke čestitke jer vaša e-adresa, koju unesete prilikom slanja, može biti prodana nekoj trećoj osobi bez vašega znanja i pristanka. U tom slučaju vi i vaši prijatelji možete početi dobivati veliku količinu neželjene elektroničke pošte (*spam*).

Ako želite nešto napraviti, na dopustite da vam internetski oglasi odvrate pozornost, ostanite usredotočeni na ono što radite.

Označite svoje omiljene web-stranice, dodajete ih u svoje »favorite«.

Ne brišite sistemske dokumenta (*file system*) za koje ne znate čemu služe.

Redovito uklanjajte nepotrebne dokumente za koje ne znate čemu služe.

**Imajte na umu** da je internet samo sredstvo kojim se možete služiti za dobivanje informacija, prenošenje poruka i učenje (stjecanje novih znanja i spoznaja).

Poruke koje šaljete elektroničkom poštu ne smiju sadržavati uvrede.

### **Obavijestite roditelje/skrbnike:**

– ako ste dobili poruke koje vas pozivaju na sastanak, zabavu ili nešto slično, naročito ako su vam stigle od nepoznatih osoba;

– ako ste dobili poruke koje vrijeđaju vas, vaše bližnje ili bilo koga drugoga;

– ako ste dobili poruke koje vrijeđaju dostojanstvo vas ili bilo koga drugoga;

– ako ste dobili poruke koje pozivaju na nasilje ili mržnju;

– ako ste uz poruke dobili privitke s fotografijama ili videozapisima opscenih sadržaja;

– ako vas se poziva da se fotografirate i fotografiju pošaljete radi sklapanja prijateljstva;

– ako ste dobili poruke s primamljivim promidžbenim porukama u kojima vam se nudi i obećava brza zarada putem kocke ili klađenja;

- ako ste dobili poruku ili oglas kojim vam se nudi lako zaposlenje s velikom plaćom;
- ako ste dobili poruku u kojoj je poziv da se učlanite u neku organizaciju ili udrugu ili klub (bilo kakve vrste);
- ako ste dobili poruku da darujete novac (u bilo koju svrhu);
- ako ste dobili poruku da prosljedite oglase za prodaju bilo kakve robe;
- ako ste dobili poruku kojom vas se poziva da date brojeve i pinove kreditnih kartica vaših roditelja da biste mogli kupiti neki proizvod.

Ponašajte se odgovorno prema sebi i drugima.

## Opasnosti od interneta: sadržaji i metode

- pornografija, pedofilija, prostitucija
- govor mržnje, ksenofobija, homofobija, rasizam
- prodaja narkotika
- poticanje na nasilje i prodaja oružja
- krađa intelektualnog vlasništva (*copywrong*)
- masovna krađa identiteta (*pharming*) presretanjem komunikacije između korisnika i poslužitelja
- masovna krađa identiteta (*phishing; impersonation*) socijalnim inženjeringom *outgoing* – dijeljenje osjećaja i tajni s nekim na mreži
- *masquerade* – pretvaranje da smo netko drugi i slanje različitog sadržaja

- *hoax* (engl. *prijevvara*) – *mail* kojim nagovaramo (ili prijetimo) primatelja da poruku šalje dalje
- *bystanders: forward* (širi dalje) ružnih i grubih poruka; pozivanje na *cyberbylling* stranice radi glasanje “za najdeblju (najružniju...) osobu
- *disinhibition* – tehnologija stvara iluziju nevidljivosti, neprepoznatljivosti i anonimnosti, pa možemo bez posljedica raditi na internetu što želimo
- P2P (*peer-to-peer*; izravna razmjena datoteka putem mreže)
- *flaming* – svašta na mreži; slanje ljutih, grubih i vulgarnih poruka
- *harassment* – učestalo slanje individualnih napadačkih poruka
- *denigration* – širenje lažnih ili grubih izjava, viceva i sl. o nekim ljudima
- *trickery* – saznati nečije tajne, trikom ih širiti *online*
- *exclusion* – izbacivanje nekoga iz *online* grupe
- *spyware, adware, dialer* – virusi, trojanci

## RAZMISLITE

- Zašto mladi toliko vole internet?
- Prisjetite se pitanja s početka udžbenika i pronađite sličnosti između poštanskog sandučića i virtualnoga poštanskog sandučića (u čemu su sličnosti, a u čemu razlike).
- Razmislite o tome što ste naučili u ostalim temama koje se tiču zaštite potrošača, poput toga kako se oduprijeti agresivnim oglašivačima, kako razlikovati reklame, kako prepoznati proizvode koji su kvalitetni i koji nam doista trebaju.



## Metoda tajnih kupaca kao jedan od načina zaštite potrošača u području usluga

### ŠTO JE TAJNO KUPOVANJE?

Tajno kupovanje je metoda koja podrazumijeva angažiranje prethodno educiranih tajnih kupaca. Oni se na zahtjev određene tvrtke pretvaraju da su potencijalni i redovni kupci i pritom prema unaprijed definiranim kriterijima detaljno i objektivno mjere kvalitetu usluge te tvrtke i/ili njezinih konkurenata s ciljem njezina poboljšanja i nakon toga na odgovarajući način izvještavaju o svom iskustvu.

Ova metoda ima svoj smisao i svrhu:

- u marketinškom smislu (za poduzeća) gdje je glavni cilj stvaranje dugoročnog odnosa s klijentima i njihovo dugotrajno zadržavanje
- kao jedan od načina zaštite potrošača u području usluga (za klijente).

Istraživanja metodom tajnih kupaca osobito su zanimljiva poduzećima koja se bave pružanjem usluga (npr. bankarstvo, telekomunikacije, turizam itd.) jer omogućavaju izravan uvid u istinsku kvalitetu usluge koju njihovo poduzeće, odnosno njihovi zaposlenici pružaju. Za upravljanje kvalitetom usluge nužno je znati **koji sve elementi čine doživljaj kvalitete** s gledišta klijenta. Naime, poduzeća se često vode vlastitom predodžbom o tome što je za klijenta kvalitetan proizvod ili usluga, a pritom zaboravljaju da klijenti možda drugačije doživljavaju elemente kvalitete ili imaju drugačija mjerila važnosti od onih koja se od njih očekuju.

Stoga je prije početka mjerenja kvalitete usluge metodom tajnih kupaca potrebno učiniti **dva pripremna, ali izuzetno važna koraka**:

– na određenom uzorku klijenata utvrditi elemente kvalitete usluge i njihova mjerila važnosti, a zatim ta saznanja pretočiti u standard poduzeća

– nakon što je standard pružanja usluge usvojen unutar poduzeća, metodom tajnih kupaca istražujemo u kojoj se mjeri isti poštuje od strane zaposlenika koji kontaktiraju s klijentima. Na taj se način dolazi do povratne informacije čiji je osnovni smisao korekcija aktivnosti u komunikaciji s klijentima do razine propisane standardom. Budući da standard odražava upravo očekivanja klijenata, njegovo bi neispunjavanje stvorilo komunikacijski problem između klijenta i davatelja usluge, a koji bi se s jedne strane negativno odrazio u obliku nezadovoljstvo klijenata uslugom, a s druge bi se strane negativno odrazio na poslovanje u smislu smanjenja prometa i gubitka lojalnosti. Istraživanja o zadovoljstvu klijenata različitih uslužnih djelatnosti pokazuju da kvaliteta pružanja usluge utječe na zadovoljstvo i lojalnost klijenata. S porastom konkurencije u mnogim poslovnim područjima kvaliteta usluge postaje jedna od važnih konkurentskih prednosti. Zbog toga i u Hrvatskoj raste interes za istraživanjem kvalitete usluge **metodom tajnih kupaca**.

U konkurentskom okruženju ljudi imaju mogućnost izbora i oni će birati ono što im najviše odgovara – ali prema svom, subjektivnom kriteriju. Iz toga zaključujemo da je kvaliteta zapravo ono što klijent smatra kvalitetom.

Na primjer, u istraživanju kvalitete usluge u banci tajni kupac može opažati niz elemenata: duljinu čekanja, pozdravljanje, način ophođenja, točnost informiranja, urednost poslovnice i zaposlenika, dostupnost brošura. Što ako smo ispustili neki od elemenata koji su klijentima izrazito važni? Na primjer, dobro razumijevanje potreba i očekivanja klijenata i kompetentno savjetovanje. Da bismo to dobro opažali i ocijenili, moramo prilagoditi scenarij (ponašanje tajnog kupca) i ispustiti dio elemenata koji su manje važni, jer se ne mogu svi elementi mje-

riti odjednom, a nije ih moguće ni sve zapamtiti. Osim toga, jedan scenarij ne može izazvati sva ponašanja koja nas zanimaju. Kada iz istraživanja zadovoljstva klijenata saznamo kakvu bi uslugu naši klijenti željeli i što im je zapravo najvažnije, dobro je to pretočiti u **standarde pružanja usluge** i o tome poučiti zaposlenike koji su u kontaktu s klijentima

Kada iz istraživanja zadovoljstva klijenata saznamo kakvu bi uslugu naši klijenti željeli i što im je zapravo najvažnije, dobro je to pretočiti u **standarde pružanja usluge** i o tome poučiti zaposlenike koji su u kontaktu s klijentima.

Kvalitetu usluge u velikoj mjeri **određuju zaposlenici** koji je pružaju. Poduzeće, osim što postavlja standarde, treba omogućiti svojim zaposlenicima da se ponašaju u skladu s njima: osigurati usvajanje potrebnih znanja i vještina, mogućnost razvoja i potrebne uvjete rada.

Metodom tajnih kupaca mjere se **odstupanja kvalitete usluge od zadanih standarda** koje postavlja pružatelj usluge. U tu svrhu posebno odabrani i educirani opažači u ulozi klijenta opažaju i ocjenjuju ponašanje zaposlenika s kojima dolaze u kontakt. Dakle, radi se o mjerenju u kojem je čovjek mjerni instrument i gdje se procjenjuju unaprijed definirani aspekti odnosno indikatori određenog ponašanja. Svako mjerenje, pa tako i mjerenje koja provodimo metodom tajnih kupaca, mora imati zadovoljavajuće **mjerne karakteristike** među kojima su najvažnije valjanost, pouzdanost, objektivnost i osjetljivost (diskriminativnost).

**Kriteriji ocjenjivanja tajnih kupaca moraju biti u što je moguće većoj mjeri objektivni.** S obzirom na to da tajni kupci ocjenjuju odstupanja od željenog standarda, oni ne smiju ocjenjivati po svojim subjektivnim kriterijima, već ih treba dobro uputiti u očekivana ponašanja zaposlenika. **To znači da ocjene koje daje tajni kupac moraju prvenstveno ovisiti o onome što se mjeri**

**(ponašanje zaposlenika), a ne o onome tko mjeri (tajni kupac).** Postoji niz postupaka u pripremi tajnih kupaca kojima se osigurava objektivnost opažanja i ocjenjivanja. Na **edukacijama** tajnih kupaca treba dobro objasniti kriterije ocjenjivanja (npr. što znači «ljubazan», što «ne osobito ljubazan», a što «neljubazan» zaposlenik). To često i nije dovoljno, pa se tek demonstracijom ponašanja (videosnimke, glumljene interakcije) konačno usvajaju željeni kriteriji ocjenjivanja. **Kvaliteta pripreme tajnih kupaca presudna je za valjanost istraživanja!**

**Istraživanje je podloga za unapređivanje kvalitete, a ne za kažnjavanje pojedinaca.**

**Usluga se lakše unapređuje ako postoje standardi!** Glavna je svrha tajnih kupaca da ocijene u kojoj se mjeri kvaliteta pružanja usluge razlikuje od standarda koje je postavio pružatelj usluge. Tako npr. postoje različite ankete koje popunjavaju klijenti nakon dobivene usluge (npr. kod usluga teleoperatera u pravilu nakon obavljenog razgovora sa zaposlenikom imamo mogućnost ocjenjivanja dobivene usluge).

**Tajni kupci ne bi smjeli biti tajna za zaposlenike.** Metoda tajnih kupaca daje najbolje rezultate kada zaposlenici znaju što se od njih očekuje, kako će se njihov rad pratiti i kakve rezultate postižu. Stoga je važno najaviti program, osmisliti ga, promovirati ga na pozitivan način i predstaviti kao trajni program u kojem bilo koji kupac u bilo kojem trenutku može biti tajni kupac.

Predočavanje rezultata treba osmisliti kao priliku za dijalog, odnosno otvoren i konstruktivan razgovor o tome što je dobro, što treba mijenjati i koje prepreke treba ukloniti da bi se standardi u potpunosti primijenili.

Svrha je istraživanja prikupljanje «uzoraka» usluge na većem broju prodajnih mjesta – i pružanje objektivne i detaljne slike o kvaliteti usluge. Istraživanje će ukazati na aspekte usluge koji su u pravilu dobri i na one koje bi još trebalo unaprijediti.

## RAZVOJ TAJNOG KUPOVANJA

Tajno kupovanje u početku je bila tehnika koju su koristili privatni istražitelji da bi u bankama i maloprodajnim mjestima spriječili krađe od strane zaposlenika. U dvadesetim godinama prošlog stoljeća američki trgovci na malo počeli su koristiti pojam tajno kupovanje za metodu mjerenja kvalitete usluge putem tajnih kupaca. U devedesetim godinama potaknuta internetskom revolucijom "mystery shopping" industrija doživljava nagli rast i prihvaćanje. Među korisnicima su tajnog kupovanja trgovački lanci, banke i druge financijske institucije, razni proizvođači i distributeri, restorani, državne ustanove i svi oni koji žele mjeriti poštivanje standarda kvalitete pružanja usluge ili pak oni koji ih tek žele postaviti. Proizvođači ga koriste da bi saznali što se događa u maloprodaji, konkretno za provjeru cijena, dostupnosti i izloženosti vlastitih i konkurentskih proizvoda, upoznatost osoblja s tekućim promotivnim akcijama. Naime, poboljšanjem razine kvalitete usluge povećava se i zadovoljstvo kupaca, prodaja i profit.

### ŠTO SE MOŽE MJERITI TAJNIM KUPOVANJEM?

Tajnim kupovanjem mjeri se izvedba odnosno poštivanje postavljenih standarda poslovanja određene tvrtke kao što su npr.: izgled i čistoća prostora, uspostavljanje prvog kontakta s kupcima, pružanje informacija i davanje savjeta kupcima, prodavačevo poznavanje proizvoda, izgled i pristup prodavača te njegove prodajne vještine, način postupanja s reklamacijama i pritužbama kupaca, poznavanje poslovnih procesa, poštivanje propisanih procedura i zakonskih odredbi, način promoviranja novih proizvoda, uspješnost provođenja promotivnih aktivnosti, usklađenost svih marketinških napora, stupanj nuđenja i način prezentacije vlastite marke, brzina i učinkovitost telefonske komunikacije, prodajni proces preko interneta, brzina i kvaliteta odgovora kupcima e-poštom.

## TKO SVE KORISTI TAJNO KUPOVANJE?

Sve tvrtke i ustanove kojima je stalo do zadržavanja svojih kupaca i koje nadziru i mjere kvalitetu vlastitih poslovnih procesa radi kontinuiranog poboljšanja kvalitete usluge kupcima:

razne maloprodajne tvrtke, trgovački lanci, banke i druge financijske institucije, saloni i servisi automobila, benzinske postaje, razni proizvođači i distributeri, *call* centri, državne ustanove, franšize, hoteli, restorani, *fast food* restorani, parfumerije, butici odjeće i obuće, kina, kurirske službe i dr. samo su neki od korisnika.

## TAJNO KUPOVANJE U HRVATSKOJ

Tajnim kupovanjem u Hrvatskoj prve su se počele baviti agencije za istraživanje tržišta. Prva je s istraživanjem započela agencija Gfk – Centar za istraživanje tržišta d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu još 1997. godine.

Trenutno je Heraklea jedina hrvatska agencija specijalizirana isključivo za tajnu kupnju

## ISTINE I ZABLUDE O TAJNOM KUPOVANJU

Tajno kupovanje nije špijuniranje radnika, već je poslovni alat kojemu je cilj unaprijediti kvalitetu usluge kupcima, a ne uhvatiti zaposlenike kako pogrešno rade ili ih otpustiti.

Tajno kupovanje nije ocjenjivanje nečijeg rada, već je objektivno mjerenje cjelokupnog kupovnog iskustva.

Tajno kupovanje nije isto što i klasično istraživanje tržišta, već su oni međusobno komplementarni.

Cilj je tajnog kupovanja mjeriti i unaprijediti kvalitetu usluge kupcima.

Tajni kupci nisu zahtjevni i "teški" kupci, već prosječni tipični kupci koji odgovaraju profilu ciljnog kupca klijenta.

Posao tajnog kupca nije traženje pogrešaka, već objektivno izvještavanje o tome što se dogodilo.

Biti tajni kupac možda je zabavan posao, ali i vrlo odgovoran!

## IDEJA ZA RAD

Zašto i ti ne bi bio tajni kupac na jedan dan?

Odaberi područje istraživanja.

Osmisli listić za istraživanje kvalitete usluge.

Provedi istraživanje.

Razmijeni vlastita iskustva s iskustvima svojih kolega u razredu.

Pošaljite komentare o svojim iskustvima odgovornim osobama.

## DEFINICIJE NEKIH POJMOVA KORIŠTENIH U MODULU

**Cjeloživotno učenje** – inicijativa čiji je cilj podrška trajnom usvajanju znanja radi unapređivanja životnih vještina, osposobljavanja zajednice i profesionalnog razvoja

**Cijena** – vrijednost stvari (roba i usluga) izražena u novcu

**Obavijest o proizvodu** (deklaracija) – pisana obavijest u kojoj se navode osnovni podaci o proizvodu (neke od tih informacija mogu biti i zakonski obvezne). Sukladno odredbama novoga Zakona o zaštiti potrošača riječ **deklaracija** zamijenjena je sintagmom **obavijest o proizvodu**. Podaci u obavijesti o proizvodu važni su za ostvarivanje (1) prava potrošača na informaciju o proizvodu ili usluzi koju planira kupiti te (2) prava na izbor roba i usluga.

Obavijest o proizvodu obvezna je za svaki proizvod i podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod.

**Dijeta** – hrana koju trošimo prema nekom obrascu. Interes za to što jedemo i kako možemo unaprijediti svoju prehranu s nekim zdravstvenim ciljem.

**Direktive** (članak 249/EC) – jedne od triju vrsta obvezujućih pravnih propisa koje koristi Unija. Usvajaju ih Europski parlament ili Vijeće (ako se koristi procedura zajedničkog donošenja odluka), ili samo Vijeće, ili Komisija u nekim okolnostima. Usmjerene su na države članice (...)

**Dug** – novac koji treba vratiti drugoj osobi ili tvrtci



**Edukacija potrošača** – sredstva / izvori / savjeti / download / oglasi u formalnom ili neformalnom obrazovanju, čiji je cilj potrošačima pružiti vještine, znanja ili sposobnosti za razumijevanje pitanja koja su im važna.

**Europska Unija (EU)** – regionalna organizacija europskih država u kojoj članice ostvaruju zajedničke ciljeve kao što su uravnotežen gospodarski i društveni razvoj, visoka razina zaposlenosti te zaštita prava i interesa građana. Europska unija jedinstvena je međuvladina i nadnacionalna zajednica europskih država nastala kao rezultat procesa suradnje i integracije koji je započeo 1951. godine između šest država (Belgije, Francuske, Njemačke, Italije, Luksemburga i Nizozemske). Europska unija formalno je uspostavljena 1. studenog 1993. stupanjem na snagu Ugovora o Europskoj uniji (poznatiji kao Ugovor iz Maastrichta). Europska unija danas broji 27 država članica: Austrija, Belgija, Bugarska, Cipar, Češka Republika, Danska, Estonija, Finska, Francuska, Grčka, Irska, Italija, Latvija, Litva, Luksemburg, Mađarska, Malta, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Portugal, Rumunjska, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Prostire se na 4.325.675 km<sup>2</sup>, a broji oko 496 milijuna stanovnika.

**Javne usluge** – prema odredbama Zakona o zaštiti potrošača javne su usluge (1) distribucija električne energije, (2) opskrba električnom energijom, (3) distribucija plina, (4) opskrba plinom, (5) distribucija toplinske energije, (6) opskrba toplinskom energijom, (7) opskrba pitkom vodom, (8) odvodnja i pročišćavanje otpadnih voda, (9) prijevoz putnika u javnom prometu, (10) poštanske usluge, (11) održavanje čistoće i odlaganje komunalnog otpada, (12) održavanje groblja i krematorija i prijevoz pokojnika, (13) obavljanje dimnjačarskih usluga i (14) javne telekomunikacijske usluge.

**Komisija** – čuvar Sporazuma. Jedina ima ovlast predlaganja zakonodavstva temeljenog na Sporazumima i izvršava odluke

Vijeća. Također je odgovorna za pravilnu primjenu europskih propisa od strane zemalja članica i ima ovlast uočene nepravilnosti prijaviti Europskom sudu pravde. Komisija se sastoji od 27 povjerenika (po jedan iz svake članice) koje zemlje imenuju na petogodišnji mandat, a na čelu joj je predsjednik. Pomažu im njihovi kabineti i kolektivno su poznati kao „kolegij“. Ostatak Komisije sastoji se od 19 Glavnih direktorata koji su zaduženi za područje različitih politika.

**Kompetencije** – sposobnosti bavljenja određenom tematikom (npr. potrošačima)

**Kreditiranje** – kupovina s odgodom plaćanja – kupac kupuje proizvode, dobra ili usluge koje plaća naknadno – npr. kreditnim karticama ili kreditom bez kamata

**Nedostatak** – mana proizvoda zbog koje ne radi kako treba ili je oštećen (potrošač se na to treba žaliti što je ranije moguće da bi dobio naknadu)

**Pogrešan opis** – opis proizvoda koji nije točan i može biti zavaravajući

**Potrošač** – osoba koja kupuje dobra i usluge

**Potrošnja** – kupovina dobara i usluga, koliko ljudi konzumiraju.

**Povrat** – povrat sredstava od strane neke tvrtke, npr. u slučaju kupnje proizvoda s nedostatkom ili prekomjerno naplaćene usluge

Prava i odgovornosti potrošača (temeljna)

Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba.

Svaki potrošač ima pravo na pristup temeljnim dobrima i uslugama: odgovarajuća hrana, odjeća, krov nad glavom, zdravstvena zaštita, javna dobra i voda.

Pravo na sigurnost roba i usluga – potrošač ima pravo biti zaštićen od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga koji su opasni za zdravlje ili život.

Pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju – potrošač sukladno odredbama »Zakona o pravu na pristup informacijama« ima pravni status *ovlaštenika na pristup informacijama*. Stoga svaki potrošač ima pravo dobiti činjenice na uvid i korištenje da bi ostvario pravo na izbor i bio zaštićen od nepoštenih i zastrašujućih deklaracija ili etiketa.

Pravo i odgovornost na izbor roba i usluga – potrošač mora biti u mogućnosti izabrati iz niza proizvoda i usluga koje su ponuđene po konkurentnim cijenama i s jamstvom da su iste zadovoljavajuće kvalitete.

Pravo da se čuje glas potrošača (pravo na predstavljanje) – pravo potrošača na predstavljanje i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa, prezentiraju i štite prava, dostojanstvo i gospodarske interese potrošača u svrhu stvaranja i provedbe nacionalne politike zaštite potrošača.

Pravo na naknadu štete – primiti korektno (fer) rješenje spornih pitanja, uključujući kompenzacije za pogrešno, lažno predstavljanje, nekvalitetne proizvode ili nedopuštene usluge.

Pravo na edukaciju – postizanje znanja i vještina potrebnih za informiranost, pravi izbor dobara i usluga te istovremeno biti svjestan osnovnih prava i odgovornosti potrošača, uključujući kako ih koristiti.

Pravo i odgovornost za zdravi okoliš – živjeti i raditi u okolišu koji ne prijeti dobrobiti sadašnjim i budućim generacijama.

Preporuke (članak 249/EC) – jedna od dviju vrsta neobvezujućih akata prema Rimskom ugovoru. Preporuke nemaju pravnu

snagu, ali se o njima pregovara i donosi ih se u skladu s propisanim postupkom (npr. suodlučivanjem i sl.). Mogu ih usvojiti Europski parlament i Vijeće (u slučaju suodlučivanja) (...)

**Roba** – proizvodi ili usluge koji se prodaju. Roba (talijanski *ro-bba*) elementarni je ekonomski sastojak tržišnog gospodarstva. Ona je materijalno ili nematerijalno dobro čije je osnovno svojstvo da zadovoljava određene ljudske potrebe. Međutim, takvo dobro dobiva svojstvo robe tek kad se do njega može doći zamjenom ili kupovinom na tržištu. Dobro koje služi za zadovoljavanje vlastitih potreba onoga tko ga je proizveo nije roba.

**Standardi prometa** – promovira ih odjel za zaštitu potrošača savjetujući potrošače i tvrtke o njihovim pravima i obvezama

Udruge za zaštitu potrošača – osnivanju ih potrošači radi promicanja i zaštite svojih prava i interesa. Temeljni je cilj djelovanja udruga da se zaštitom prava potrošača fizičkih osoba i njihovih obitelji stvori od pasivnog konzumera aktivni potrošač koji je svjestan svojih prava na zakonom zajamčenu visoku razinu kvalitete roba i usluga, na kulturan i čovjeka dostojan odnos proizvođača i davatelja usluga te na zakonu utemeljenu zaštitu od mita, korupcije, birokratske i monopolističke samovolje.

**Ugovori** – sporazumi (pravno obvezujući) između stranaka, npr. potrošača i tvrtke (npr. tvrtka se obveže popraviti krov, a potrošač se obveže platiti izvršenje posla)

**Uslužna djelatnost** – tvrtka koja potrošačima pruža određenu vrstu usluge – npr. restauracija, agencija za promet nekretninama, banka

**Zakonodavstvo** – propisi koji se odnose na neko područje, u ovom slučaju pravo potrošača i pravo trgovačkih društava

## LITERATURA PREPORUČENA ZA KORIŠTENJE

Ustav Republike Hrvatske

Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2007–2008, 2009–2012.

Nacionalni program za promicanje i zaštitu ljudskih prava u Republici Hrvatskoj

Nacionalna strategija za stvaranje poticajnog okruženja za razvoj civilnog društva (2006–2011)

Film "Mi hranimo svijet"

Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi

Zakon o zaštiti potrošača

Zakon o obveznim odnosima

Zakon o hrani

Pravilnik o općem deklariranju namirnica

Zakon o telekomunikacijama

Zakon o izmjenama i dopunama zakona o telekomunikacijama

Pravilnik o osnovnim telekomunikacijskim uslugama

Zakon o komunalnom gospodarstvu

Zakon o izmjenama i dopunama zakona o komunalnom gospodarstvu

Zakon o pošti

Zakon o energiji

Zakon o regulaciji energetske djelatnosti

Opći uvjeti za opskrbu električnom energijom

Zakon o zaštiti osobnih podataka

Klaus Berger: Metoda radionice budućnosti (2009), priručnik, [www.azoo.hr/projekti](http://www.azoo.hr/projekti)

## Korisni linkovi s informacijama

<http://www.vlada.hr>

<http://www.ljudskaprava-vladarh.hr>

<http://ec.europa.eu/education>

<http://www.mingorp.hr>

<http://www.potrosac.mingorp.hr/hr/potrosac/indeks.php>

<http://www.potrosac.hr>

<http://www.inspektorat.hr>

<http://www.dolceta.eu>

<http://www.hzjz.hr>

<http://www.htz.hr/uvod.html>

<http://www.hah.hr>

<http://www.hanfa.hr>

<http://www.azpo.hr>

<http://www.potrosac-os.hr>

<http://www.istarskipotrosac.hr>

<http://www.zadarski-potrosac.org>

<http://www.potrosac-split.org>

<http://www.bbz-potrosac-vk.hr>

<http://www.huzp.hr>

<http://www.nn.hr>

<http://www.consumersinternational.org>

<http://www.beuc.org>

# VREDNOVANJE RAZINE OSTVARENOSTI KOMPETENCIJA

(Kvalitativni i kvantitativni pristup)

Evaluacija omogućava mjerenje i prosudbu razine uspjeha, odnosno razvijenosti kompetencija za zaštitu potrošača. Evaluacija osigurava korisne informacije za sudionike: nastavnike, učenike, roditelje te financijere obrazovnih ustanova. Evaluacija također pruža potporu pedagoškoj praksi prije, tijekom i nakon primjene ovog modula.

## **Metode i načela vrednovanja postignuća učenika:**

Učenicima je na početku odgojno-obrazovnog procesa rečeno što se vrednuje i kako:

- vrednovanje može biti: opisno i numeričko
- vrednuje se znanje, inovativnost i domišljatost u primjeni znanja u radionicama i projektima, originalnost i zalaganje u pronalaženju rješenja, napredak u odnosu na početno stanje, rezultati pojedinačnog rada u skupini sukladno zaduženju
- vrednuju se završne kompetencije: samovrednovanjem procesa aktivnog istraživačkog učenja od strane svih sudionika, uključujući i nastavnika, učenici sami ocjenjuju jedni druge, nastavnik donosi konačnu ocjenu jer ima pregled nad cjelinom procesa.

## **Ocjenjivanje:**

U kojoj je mjeri svaka od grupa izrazila svoje ideje na jasna način? Na koji su način demonstrirali svijest o problemu želja

spram potreba pri upravljanju troškovima domaćinstva te pokazali empatiju za stajališta drugih?

Postoje mnoge mogućnosti za procjenu učeničkog razumijevanja ovih tema, npr. možete snimati diskusije / igru po ulogama i dodjeljivati bodove za prezentacije.

Rad u timu **ocjenjivat će se** prema jasnim kriterijima koje postavi nastavnik i priopći učenicima:

- timski rad
- potpuno sudjelovanje
- točnost izračuna troškova
- uvjerljiv jezik
- jasnost komunikacije
- vrijednost ostvarena za putnika
- najmanje nanесena šteta za okoliš itd.

Listu kriterija za ocjenjivanje treba izvjesiti u učionici da bi ih učenici mogli iznova čitati i podsjećati se.





# KAZALO

PREDGOVOR .....	5
UVOD .....	7
TKO SU POTROŠAČI?.....	8
Profil potrošača 21. stoljeća. ....	8
Dobrobiti za pojedinca i društvo .....	8
Odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača i perspektiva potrošača .....	10
SVRHA ODGOJA I OBRAZOVANJA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA .....	11
KOJE ZAVRŠNE CILJEVE OSTVARUJE ODGOJ I OBRAZOVANJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA? .....	12
ČETIRI SU PODRUČJA RAZVOJA KOMPETENCIJA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA .....	13
KOJA SU PRAVA I ODGOVORNOSTI POTROŠAČA? .....	14
Kako potrošači mogu ostvariti zaštitu? .....	15
Pet zlatnih pravila koja potrošači trebaju znati .....	18
ZAŠTITA ZDRAVLJA .....	19
Globalni problem – marketing nezdrave hrane .....	21
Što znate o hrani koju jedete – korištenje i procjena informacija .....	23
Razumijevanje pojma „obavijest o proizvodu“ .....	24
Genetski modificirani organizmi (gmo) .....	30
Pametno ponašanje potrošača u odnosu na zdravlje .....	32
Racionalno raspolaganje novcem .....	34
Želje i potrebe .....	34
Troškovi kućanstva .....	36

Savjeti kako poboljšati potrošačku odgovornost . . . . .	37
Pametno kupovanje – problemski zadatak. . . . .	39
ZAŠTITA OKOLIŠA I ODRŽIVI RAZVOJ . . . . .	41
Cijena hrane. . . . .	42
Zašto su ljudi gladni? Znate li istinu? . . . . .	42
Promjena prehrambenih navika . . . . .	43
Kamo odlaze namirnice koje bacamo?. . . . .	44
Održivost: dobitnici i/ili gubitnici. . . . .	46
Voda . . . . .	48
Pomozimo planetu – deset najvažnijih savjeta za smanjivanje gomile hrane koja se baca . . . . .	48
PODRUČJE USLUGA I SOCIJALNE ODGOVORNOSTI. . . . .	50
Izleti, putovanja, stručne ekskurzije . . . . .	50
Što moraš poduzeti prije puta radi zaštite vlastite sigurnosti. . . . .	51
Mobilni telefoni . . . . .	52
Sigurna upotreba interneta . . . . .	52
Na što trebate paziti dok ste na internetu?. . . . .	57
Korisni savjeti koji vam mogu pomoći da bezbrižno surfate na internetu . . . . .	58
Opasnosti od interneta: sadržaji i metode . . . . .	62
Metoda tajnih kupaca kao jedan od načina zaštite potrošača u području usluga. . . . .	64
DEFINICIJE NEKIH POJMOVA KORIŠTENIH U MODULU . . . . .	71
LITERATURA PREPORUČENA ZA KORIŠTENJE. . . . .	76
Korisni linkovi s informacijama . . . . .	77
VREDNOVANJE RAZINE OSTVARENOSTI KOMPETENCIJA . . . . .	78

