



Građanski odgoj i obrazovanje
Modul

ZAŠTITA POTROŠAČA

priručnik za nastavnike



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

PRIRUČNIK PRIREDILI

Klaus Berger, Renata Horvat, Nevenka Lončarić-Jelačić, Hildegard Mackert,
Snježana Kegel, Dragana Rakonca, Snježana Romić

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 721880

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 Euro,pske 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.

Građanski odgoj i obrazovanje

Modul

ZAŠTITA POTROŠAČA

priručnik za nastavnike

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: Modul odgoja za mir i nenasilno rješavanje sukoba, Mreža učitelja i učenika miritelja, modul razvoja društvene solidarnosti, 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, 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 okvir za ostvarivanje toga projekta su Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa te Ministarstvo gospodarstva. 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 Guenther, Hildegard Mackert, kojima zahvaljujemo na brižnoj suradnji i pomoći.

Zahvaljujemo i voditeljima stručnih vijeća za demokratsko građanstvo koji su sudjelovali u izradi kurikuluma, priručnika i udžbenika darujući svoje slobodno vrijeme za razvoj ovog modula (osnovna škola: Snježana Romić, Renata Horvat, Dragana Rakonca, Snježana Kegel; srednja škola: Vera Hrvoj, Željka Travaš, Zorislav Jelenčić, Jasna Kraljić Cmrk, Natalija Palčić 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 Ruža Meker, načelnica u Ministarstvu gospodarstva, rada i poduzetništva, Gordana Zoretić, načelnica u Ministarstvu uprave Republike Hrvatske i Jasna Tomić, bivša savjetnica AZOO, 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.

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

Obrazovanje za zaštitu potrošača ne smije se nametati potrošačima, zabrane i naredbe ne bi trebalo izricati. Svrha odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača nije da bude poticaj da se kupuje više, a ni da bude pomoć u odlučivanju koji proizvod kupiti: odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača nije vodič za samoodricanje od kupovine!

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 dobrima. U smislu obrazovanja za zaštitu potrošača to znači da:

1. individualni potrošači trebaju posjedovati znanja o pitanju potrošačkih dobara i usluga,
2. potrošači trebaju 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

Svrha je odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača promoviranje razumijevanja struktura i sustava koji djeluju na tržištu da bi se razvio stabilan, zdrav, održiv građanski životni stil.

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.

Odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača ima za cilj potaknuti pojedince da na osobnoj razini promišljaju i donose vrijednosno utemeljene odluke vezano za svoje potrebe i želje. Obrazovanje također može pomoći pojedincima u donošenju odluka koje će voditi računa o zaštiti općeg dobra. Obrazovanje za zaštitu potrošača ima za cilj pomoći ljudima da donose informirane odluke.

Razvoj modela odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača u Europi

Koncept obrazovanja za zaštitu potrošača mijenjao se i razvijao tijekom godina. Do tih je promjena došlo jer se tijekom godina mijenjala i percepcija o ekonomskoj i pravnoj situaciji potrošača odnosno o njihovoj ugroženosti:

- **Potrošač kao ŽRTVA:** Obrazovanje potrošača bilo je usmjereno (kao nadopuna onoga što je zajamčeno u okviru zakona o zaštiti potrošača) na pružanje informacija o najboljem moguće odnosu cijena i usluga, o postizanju tržišne transparentnosti, o testiranim proizvodima itd.
- **Potrošač kao MANIPULIRANO BIĆE:** Područje obrazovanja potrošača moralo se pozabaviti opasnostima koje prijete iz oglašavanja, pogrešne procjene odnosa želja i potreba te „demonstrativne potrošnje“ (dakle potrošnje kojom osoba izgrađuje svoj identitet).
- **Potrošač kao POLITIČKO BIĆE:** Nakon sindikalnih pokreta na dnevni su red došla i pitanja zajedničkog potrošačkog djelovanja, na primjer: bojkot pojedinih trgovaca ili proizvođača, solidarno traženje prava, ciljano davanje prednosti odgovornim trgovcima itd. Obrazovanje potrošača više nije bilo samo ekonomske i pravne naravi, već se pretvorilo i u političko obrazovanje. Odjednom su počeli izlaziti potrošački vodiči kao pomoć u kupovini, koji primjerice pružaju informacije o tome koliko žena radi na rukovodećim pozicijama u poduzećima, koriste li se nuklearna energija, plaća li dotični poduzetnik svojim zaposlenicima socijalne doprinose u dostatnoj visini itd. Kada se danas u Njemačkoj testiraju proizvodi, ponekad se usput „testira“ i socijalna i politička odgovornost poduzeća. Ovdje zasigurno postoji poveznica prema konceptu „Demokratsko građanstvo i ljudska prava“.
- **Potrošač kao AKTER:** Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća s rastućom je masovnom potrošnjom kod građana rasla i svijest o neprestanom razaranju prirode i ograničenosti prirodnih resursa. Potrošači zapadnog svijeta velikim su dijelom izravno ili neizravno sudjelovali u uništavanju prirode. Nju je sada valjalo zaštititi od beskrajnog izrabljivanja koju joj nanosi čovjek. Valjalo je dakle u tu svrhu stvoriti posve nove, odgovorne obrasce ponašanja. Područje odgoja i obrazovanja potrošača dobilo je naime novi zadatak, ono je moralo dati doprinos da bi se postigla promjena stavova te orijentacija prema novim vrijednostima i drugačije ponašanje. No, na koji se način mijenjaju stavovi, stajališta, vrijednosti? U nastavku više o tome.

U opisanom procesu stare teme nisu zamijenjene novima, već su nadopunjavane jer i danas postoje potrošači koji su postali žrtve beskrupuloznog posrednika nekretnina, potrošači kao manipulirana bića modnih kreatora, kao politička bića, ali i kao počinitelja. Međutim, često se nalaze istodobno u svim ulogama.

Koji se didaktički model odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača najbolje uklapa u koncept „demokratsko građanstvo i ljudska prava“?

Prema međunarodnim studijama i preporukama sabranima u europskoj elektronskoj bazi DOLCETA (<http://www.dolceta.eu>) obrazovanje za zaštitu potrošača zasniva se na modelu obrazovanju usmjerenom na razvoj kompetencija za zaštitu potrošača (u daljnjem tekstu KOZP)¹. U tom je modelu kompetencija definirana kao **kombinacija znanja, vještina i stavova prikladnih za određenu situaciju**.

Da bismo obrazovali čovjeka, potrebna nam je predodžba o tome kakav bi on u idealnom slučaju trebao biti. Potrebna je dakle takozvani „model uloga“ kakav je sadržan u konceptu EU-a „Građanski odgoj i obrazovanje potrošača“². Prednost ovog koncepta jest u tome što se odlično uklapa u hrvatski program „Demokratsko građanstvo i ljudska prava“. On povezuje klasične elemente obrazovanja potrošača (tržišna transparentnost, refleksija o željama i potrebama, orijentacija prema vlastitim financijskim mogućnostima itd.) s konceptima održive potrošnje i političkog obrazovanja.

Model usmjeren na razvoj kompetencija stavlja učenika u središte, učitelji imaju ulogu moderatora. Potrebno je razviti ključne kompetencije u odgovarajućim područjima kao što su: zdravlje, upravljanje financijama, odgovorna potrošnja.

Nastavni procesi koji imaju za cilj stjecanje kompetencija zahtijevaju

- jasnu analizu potreba učenika
- utvrđivanje njihova predznanja
- odabir nastavnih sadržaja koji imaju veze sa svakodnevnim životom učenika
- ponudu tema i aktivnosti (znanja, informacija) da bi se steklo znanje, ali i razvile vještine i da bi se potom provjerili, stekli i promijenili stavovi
- odabir motivirajućih tehnika rada (igranje uloga, socijalni projekti škole i lokalne zajednice po metodi „Projekt građanin“, terenske studije, kazalište)

Na koji način možemo u nastavi prenijeti VRIJEDNOSTI?

Da bismo prenijeli navedene kompetencije u nastavi, potrebno je prenijeti ZNANJE, uvježbati DJELOVANJE, razviti VRIJEDNOSTI i STAVOVE. Ova su tri elementa kompetencije povezana na način da se manifestiraju u konkretnom PONAŠANJU. U konkretno ponašanje ulazi dakle postojeće znanje, usvojen repertoar djelovanja te nadasve i vrijednosti kao instrument upravljanja. Dok se znanje i sposobnost za djelovanje mogu prilično lako razviti odnosno proširiti, pitanje RAZVOJA VRIJEDNOSTI čini se prilično teškim. U ovom kontekstu u nastavku navodimo sljedeće teze:

- Orijehtacija prema vrijednostima rezultat je dugoročnih razvojnih procesa.
- Što je čovjek mlađi to mu je lakše razviti stav ili vrijednost što ujedno pruža priliku da primjerice učenici iz škole prenose nove vrijednosti svojim obiteljima.
- Na vrijednosti se može utjecati i informacijom i slikom (posljedice potrošnje zapadnog svijeta za kišnu šumu, rad djece, eksploataciju radnika na plantažama, ubijanje mladunčeta tuljana itd.).
- Na vrijednosti se može utjecati i novim pokusnim djelovanjem.

¹ Izvorni je naziv COBACE – **CO**mpetance **BA**sed Model for **C**onsumer **E**ducation

² Consumer Citizenship Education

- Moraju postojati alternative za problematično ponašanje, koje su „etičnije“.
- Alternative moraju za pojedinca nositi sa sobom dodatnu korist (ušteda novca, poboljšanje zdravlja, uz novo ponašanje pojavljuje se i „dobar osjećaj“).
- Prednosti alternativnog ponašanja moraju biti vidljive za osobe koje su pogođene problematičnim djelovanjem, za zaštitu okoliša i za održiv razvitak (npr. za radnike na plantažama, djecu koja rade na uzlanju sagova, za preživljavanje mladunčadi tuljana itd.).
- Puki moralni pozivi u pravilu ništa ne vrijede.

Iako se još uvijek u nekim teorijama postavlja pitanje smije li školi uopće biti dopušteno da utječe na vrijednosti ili se pritom u prevelikoj mjeri ulazi u osobnost učenika, suvremeni pristupi odgoju i obrazovanju utemeljeni na razvoju kompetencija uz znanja i vještine jasno utvrđuju i vrijednosti koje se u odgojno-obrazovnom procesu trebaju razvijati.³

Međutim, valjalo bi kritički preispitati prijedloge o primjeni marketinških metoda utjecanja na području obrazovanja, budući da se polje marketinga često služi metodama nesvjesnog utjecanja. Obrazovanje bi naprotiv trebao biti stalno otvoren, a za uključene osobe u svakom trenutku razumljiv proces.

Metode pružanja informacija o posljedicama određenog djelovanja, uvjeravanje, prikazivanje, predstavljanje modela, objavljivanje izvješća o osobama koje su pogođene problematičnim djelovanjem, o uništavanju okoliša i dovođenju u pitanje održivog razvitka, poticanje suosjećanja važni su metodološki instrumenti kojima se može utjecati na vrijednosti da bi se kod ciljane skupine postiglo odgovorno ponašanje.

Koje ciljeve slijedi odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača?

- **Kritička svijest:** Potrošači moraju naučiti razlikovati između potreba i želja, kako postavljati pitanja o cijeni, dostupnosti i kvaliteti robe i usluga.
- **Djelovanje i uključenost:** Kada potrošači jednom steknu znanje i svijest, bit će u stanju uvjerljivo djelovati i moći će biti sigurni da se čuje njihov glas.
- **Solidarnost:** Najdjelotvornije postupanje potrošača ostvaruje se kada se udruže skupine građana. Naime takve skupine u zajednici stječu snagu i utjecaj, a to je jamstvo da će se potrošačkim interesima pokloniti dužna pozornost.
- **Ekološka odgovornost:** Potrošači moraju biti svjesni utjecaja svojih odluka na okoliš kao i mogućih konflikata između njihovih želja za posjedovanjem predmeta i razaranju okoliša.
- **Socijalna odgovornost:** Potrošači bi trebali brinuti i imati osjećaj za društvenu zajednicu, trebali bi biti svjesni utjecaja svojih djelovanja na druge građane u vlastitoj zemlji ili čak drugim zemljama.

Koje su teme vezane za odgoj i obrazovanje o zaštiti potrošača?

Središnje su teme obrazovanja za zaštitu potrošača one teme koje su važne za svakodnevni život te koje za cilj imaju razvoj sljedećih temeljnih kompetencija:

- kompetencije iz područja zdravlja (prehrana, kretanje, slobodne vrijeme...)
- kompetencije iz područja financija (izrada proračuna, sprječavanje nastajanja dugova, džeparac...)

³ Opširnije u dokumentu Europski okvir za razvoj ključnih kompetencija: www.azoo/projekti/

- kompetencije iz područja medija (mobilni telefoni, kupovina putem interneta...)
- kompetencije iz područja informacija (cjeloživotno učenje; postupanje s informacijama...)
- kompetencije iz područja sigurnosti (sigurnost u korištenju proizvoda i usluga, hrana, higijena)
- pravne kompetencije (poznavanje prava potrošača i njihovo korištenje)
- kompetencije iz područja kupovanja (ovisnosti, utjecaji, potrebe...)
- kompetencije iz područja zaštite okoliša i održivog razvoja (globalizacija, resursi...)

Koje kompetencije trebamo razviti odgojem i obrazovanjem za zaštitu potrošača?

Građani svoje svakodnevne „potrošačke situacije“ rješavaju kombiniranjem znanja, stavova i vještina koje posjeduju, na integriran način, odnosno, kada je osoba primjerice suočena s odlukom treba li se kockati ili ne korištenjem interneta, radi se zapravo o kombinaciji znanja, vještina i stavova prema toj aktivnosti koja će ga dovesti do toga da odluči što, kako i zašto nešto napraviti.

Zasnivanje procesa poučavanja i učenja na razvoju kompetencija obuhvaća kombiniranje teorijskih znanja, stavova i praktičnih vještina učenika na integriran način, na isti onaj način kako se to događa u „stvarnom životu“.

Pristupi održavanju nastave i učenju odnose se na specifične tehnike koje nastavnik koristi tijekom nastavnog procesa. Koji god pristup da se koristi, potrebno je uzeti u obzir da **pružanje informacije nije dovoljno. Stoga pristupi učenju trebaju biti utemeljeni na aktivnim metodama učenja i poučavanja, na uključenosti učenika umom, srcem i rukama, na povezanosti sa stvarnim životnim situacijama.**

U kompetencijski usmjerenom odgoju i obrazovanju učenik ima aktivnu ulogu kroz iskustveno, praktično, životno usmjereno učenje. Uloga je nastavnika da bude moderator takva učenja koje omogućava integriranje znanja, vještina i stavova.

*Svaki odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača prema europskom kompetencijski usmjerenom modelu (KOZP) ima **temeljne kompetencije potrošača** koje je potrebno ostvariti. Kompetencije koje se trebaju razviti obrazovanjem za zaštitu potrošača moguće je grupirati u nekoliko različitih područja:*

- područje zdravlja
- područje upravljanja financijama
- područje usluga i socijalne odgovornosti
- područje zaštite okoliša i održivog razvoja

Svaka od temeljnih kompetencija potrošača ima sebi pridružene specifične rezultate učenja. Rezultati učenja odnose se na očekivane rezultate koji će biti ostvareni nakon provedbe specifične aktivnosti obrazovanja za zaštitu potrošača. U ovisnosti o dobi ili posebnosti ciljane skupine, rezultati učenja koji se ostvaruju mogu biti različiti. S obzirom na to da kompetencije kombiniraju znanje, vještine i stavove, primjereno je da se i rezultati učenja podijele prema ova četiri elementa.

Model odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača dijeli se u četiri područja kroz koja učenici stječu odgovarajuće kompetencije.	
Područje zdravlja	
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.
Područje upravljanja osobnim financijama	
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.
Područje usluga i socijalne odgovornosti	
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.
Područje zaštite okoliša i održivog razvoja	
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 zaganjanjem interesa i mogućnosti izbora.

Model odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača zasnovan na razvoju kompetencija moguće je razvijati u sklopu formalnog obrazovanja te u sklopu aktivnosti neformalnog i informalnog cjeloživotnog učenja za bilo koju dobnu skupinu ili specifičnu ciljanu skupinu.

Kako integrirati odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača u nastavni proces

Integriranje odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača u kurikulum

Integriranjem obrazovanja za zaštitu potrošača u školski kurikulum omogućava se povezivanje pojedinih predmeta sa stvarnim životom, da se treniraju vještine i usvajaju stavovi zajedno sa znanjem o predmetu. Integrirajući kurikulum odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača komplementaran je s predmetima kroz različite moguće metode.

Primjeri mogućih pristupa:

Model 1	Didaktičke jedinice unutar obaveznog školskog predmeta: Npr. matematika: obuka za vještine o organizaciji i upravljanju džeparcem, biologija: pravilna prehrana...
Model 2	Projekt se bavi temama uglavnom sa stajališta obrazovanja za zaštitu potrošača: u fokusu su ciljevi i sadržaj obrazovanja za zaštitu potrošača, ali se također uključuju sadržaji iz predmeta kao što su geografija, psihologija ili povijest. Tema koja se proteže u nekoliko kurikuluma obrađuje se u različitim predmetima u sklopu podtema. U našem primjeru obrađuju se podteme kao što su gospodarski koncepti, život u centru grada, aktivnosti u slobodno vrijeme itd.
Model 3	Projektom se pokrivaju elementarni predmeti u sklopu kurikuluma kao i elementi specifični za obrazovanje za zaštitu potrošača: Projekt na temu energije: razmatraju se aspekti relevantni sa stajališta potrošača, npr. kako štedjeti energiju, usluge dobavljača energije. Može se koristiti metodologija socijalnih projekata – Projekt građanin. Priručnik Projekt građanin može se pribaviti od Agencije za odgoj i obrazovanje, učitelja županijskih koordinatora za demokratsko građanstvo ili na internetskim stranicama Agencije www.azoo.hr/projekti/nacionalni programi
Model 4	Obrazovanje za zaštitu potrošača vrši se jednokratnom aktivnošću (npr. održavanje radionice)

Teme kao što su *prava potrošača, potrošačko građanstvo, zdravstvene mjere predostrožnosti, kvaliteta i sigurnost proizvoda, gospodarski odnosi te održivost* lako se mogu integrirati u mnoge školske predmete. Mnoge od ovih tema specifičnih za predmet moguće je prilagoditi da bi se integriralo obrazovanje za zaštitu potrošača.

Za integraciju obrazovanja za zaštitu potrošača potrebno je pomno planiranje te spremnost na suradnju od strane nastavnika da bi se izbjegla ponavljanja i preklapanja.

Dan potrošača u odgojno-obrazovnoj ustanovi

Svake godine bira se nova specifična tema iz područja obrazovanja za zaštitu potrošača kao tema na kojoj će raditi sve kategorije učenika. Moguće je pozvati i predstavnike zajednice. Također je moguće provesti testiranje stručnosti nastavnika te ga koristiti u tečajevima za obrazovanje odraslih. U koncept je također moguće uključiti regionalna poduzeća.

(vidi: Prilog 1)

Druge aktivnosti

Kao poticaj za odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača u školi Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva može pokrenuti aktivnosti zajedno s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i športa (Hrvatska udruga za zaštitu potrošača – www.huzp.hr).

Koji instrumenti politike stoje na raspolaganju na području zaštite potrošača?

- **Potrošačke informacije** sadrže činjenice o cijenama i kvaliteti robe i usluga, o pitanjima vezanim za okoliš, o rizicima za zdravlje ili lošem vođenju poduzeća. Najčešći su korišteni kanali širenja potrošačkih informacija tisak odnosno priopćenja za javnost, leci, radijske i televizijske emisije. Da bi se zajamčila uvjerljivost, ispravnost i pouzdanost ovih informacije, one moraju biti neovisne od industrije i vlade.
- **Potrošačko savjetovanje** usluga je potrošačkih organizacija usmjerena prema pojedinim potrošačima ili nekim skupinama koji imaju isti problem. Savjetovanjem se pružaju informacije i savjeti te tako pomaže kupcima u rješavanju njihovih specifičnih potrošačkih problema.
- **Političke aktivnosti** instrument su kojim se želi osigurati da se u nacionalnoj i mjesnoj politici poštuju interesi potrošača. Potrošačke organizacije tako posebno lobiraju u parlamentima za prava potrošača, a takvim akcije žele postići da su potrošači zaštićeni od nezdrave prehrane, pomažu u slučaju kupljenog neispravnog proizvoda itd.
- **Obrazovanje potrošača** snažan je instrument potrošačke politike, a odnosi se na obrazovanje djece, mladih i odraslih u njihovoj potrošačkoj ulozi. Obrazovanje potrošača stvara emocionalne i spoznajne pretpostavke koje su od temeljnog značenja za djelotvorno korištenje potrošačkih informacija i savjeta. Posebna je nakana obrazovanja potrošača u razvoju, ili ako je to potrebno, u promjeni stavova i orijentaciji prema boljim vrijednostima i drugačijem ponašanju.

Smjernice za nastavnike

Primarni je cilj odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača da se pomogne potrošačima u donošenju informiranih, racionalnih odluka na tržištu. Nadalje, potrošačima su potrebne vještine za snalaženje i ocjenjivanje marketinških i oglašivačkih poruka te za upravljanje svojim resursima i vršenje utjecaja na društvene i gospodarske promjene. Međutim, važno je da se ocijeni prikladnost dostupnih materijala.

Odgovornost za odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača nadilazi granice sustava obrazovanja. Nastavnici dijele odgovornost s ukupnim društvom te njegovim institucijama – uključujući poslovni sektor, državnu upravu i udruge potrošača. Izrada i distribucija materijala za potrošače jedan je od načina da se ova odgovornost ispuni.

Obrazovanje za zaštitu potrošača i informativni materijali mogu biti u obliku letaka, brošura, video spotova, kućnih tečajeva, televizijskih programa, računalnog softvera, web-stranica, zidnih plakata ili u bilo kojem drugom tiskanom ili audio/vizualnom formatu. Materijali se izrađuju za različite načine isporuke obrazovanja, kao što su školske učionice, programi strukovne izobrazbe, kablovska televizija, *community* stranice, informativni ekrani, liste za izravno slanje poruka, ponude u sklopu prodajnih mjesta te interaktivna tehnologija.

Odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača također mogu pomoći građanima i neprofitnim skupinama da djeluju u učinkovitom partnerstvu.

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» (2006) 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.

Globalni problem

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 reklamama 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

Međunarodni potrošači (Consumers International) svjetska je krovna organizacija potrošača u koju je učlanjeno 250 zemalja. Ta organizacija ima integrirajuću ulogu među zemljama i tijesno surađuje sa Svjetskom zdravstvenom organizacijom. Svjetska zdravstvena organizacija objavila je da je 2007. godina posvećena **promoviranju odgovornog marketinga uključujući davanje preporuka za**

marketinške aktivnosti u sektoru hrane i pića namijenjenih djeci. Organizacija **Međunarodni potrošači** (Consumers International) na Svjetski je dan potrošača 15. ožujka 2008. provela akciju pod nazivom **Generacija koja jede lošu hranu.**

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

Preporučene aktivnosti uz Svjetski dan potrošača

1. Provesti akciju testiranja dječjih preferencija u prehrani uz prisutnost medija u školama
2. Pripremiti primjere oglašavanja nezdrave hrane usmjerene na djecu – učenicima se može dati zadatak da pronađu takve primjere
3. Obavijestiti medije o aktivnostima da bi akcija imala edukativni karakter za cijelu populaciju

1. radionica: Hrana

Tema: *Hrana*

Završni cilj: *Učenici će istražiti u kojoj mjeri poznaju i razumiju hranu i pića koja troše, naučit će analizirati informacije o osobnom zdravlju i razviti načine na koje mogu unaprijediti ili prilagoditi svoj stil života.*

Koncepti: *Potrošači pri kupovini, oglašavanje i pakiranje, posljedice odluka potrošača*

Vještine: *Traženje informacija, kritičko mišljenje, donošenje odluka, razlikovati informiranje od oglašavanja zdravstvenih/prehrambenih proizvoda i ocijeniti ih.*

Stavovi: *Kritička svijest, odgovornost. Zdravlje je najvažnije, o nama ovisi hoćemo li ga htjeti i znati očuvati.*

Pomagala

- Hrana u različitim pakiranjima i s različitim obavijestima o proizvodu (deklaracijama)
- Pregled oglasa s televizije, iz časopisa i iz novina, posebice onih za proizvode namijenjene djeci (hrana, slatkiši, grickalice i sl.)
- *Flipchart/ploča*

Ovu cjelinu prate četiri vježbe.

Što utječe na vaš izbor? Upitnik. Moderator bi grupi trebao prezentirati listu pitanja: ona mogu biti koncipirana tako da se fokusiraju na jedan od oglasa. Polaznici trebaju razmotriti i odabrati svoje odgovore, kao i ponuditi alternativne odgovore na pojedina pitanja. (...)

a) Što znate o hrani koju jedete?

- Etikete s voćnih proizvoda – najmanje 15 komada za grupu od 30 učenika podijeljenih u parove
- List s pitanjima točno/netočno
- Razbijanje mitova

Korištenje i procjena informacija

Što znate o hrani koju jedete? Točno ili netočno?

	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.			
Deit 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 svježa.			
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.			

b) Razbijanje mitova – voće

Kupujete li „zdrave proizvode“ temeljem slike voća ili riječi „voće“ na proizvodu?

Što mislite: zašto proizvođači na pakiranju koriste slike voća?

Razumijevanje obavijesti o proizvodu (deklaracije)

- pristup internetu
- odgovori vezani za etikete, izrezani i u kuvertama (posebno ako nema pristupa internetu)
- što je s ostalim informacijama... što sve to znači?

Lista zadataka za domaću zadaću – istražite koliko voća jedete?

Koliko voća jedete?

Navedite barem 10 voćnih proizvoda koje jedete tijekom tjedna i zabilježite na koji su način plasirani na tržištu. Proučite sastav proizvoda naveden na deklaraciji i zapišite koliki je udjel voća u proizvodu.

Ime i opis proizvoda (ima li mnogo slika voća i koristi li se riječ „voće“)	Količina stvarnog voća u proizvodu (obično izražena u postotku na deklaraciji)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

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

c) Koliko još obavijesti o proizvodu (deklaracija) možete pronaći?

Postoji niz drugih oznaka i informacija koje možete naći na različitim obavijestima o prehrambenim proizvodima. Pogledajte što više različitih obavijesti (deklaracija) na prehrambenim proizvodima i zabilježite informacije koje pronađete. Nastojte utvrditi što pojedina od njih znači.

Simbol/informacija	Što znači?

Lista zadataka za domaću zadaću – Koliko ste još obavijesti o proizvodu pronašli?

d) Što je s drugim informacijama, što one znače?

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 obavijesti o proizvodu (deklaraciji)?

Što je s drugim informacijama, što one znače? – odgovori

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 deklaracijama 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 ovaj simbol 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 uvijek bi 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 školjkice“ ne sadrže školjke, a svi sastojci „zagrebačkog odreska“ nisu iz Zagreba.

ZA RAZMIŠLJANJE

Izvor: Organizacija za prehranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (engl. FAO, kratica od *Food and Agriculture Organization*)

Daily Telegraph

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.

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 tisuća 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 cijiniti te se ponekad sjetiti onih koji je nemaju na bacanje.

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 gotovo 200.000 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 naći nekoga tko bi kruh na kraju radnoga dana, najčešće besplatno ili uz minimalnu naknadu, odveo. Dio eventualno kući odnesu radnice, ali to je rijetkost. Meso, nakon isteka roka trajanja, obično završava u kobasicama i mljevenom mesu.

II. PODRUČJE UPRAVLJANJA FINANCIJAMA

Nastavna cjelina ima za cilj istražiti i potaknuti razumijevanje i razvoj koncepata učenika o zarađivanju, trošenju i životnom stilu te razviti razumijevanje učenika o razlikama između želja i potreba.

Učenici će moći izraditi plan raspolaganje novcem da bi upravljali vlastitim financijama te vrednovati posljedice donesenih financijskih odluka. U sklopu ove aktivnosti učenike se potiče da razmisle o razlikama između onoga na što „želimo“ potrošiti novac i onoga na što „trebamo“ potrošiti novac. Učenike se potiče da razmišljaju o prioritetima svakog člana obitelji te da promišljaju o različitim „željama“ i „potrebama“ svakog člana te cjelokupne obitelji. **Nakon određivanja razlike između ova dva pojma učenicima se daje mogućnost da razmisle o vlastitim okolnostima i prioritetnim izdacima.**

1. radionica: Želje i potrebe

Aktivnosti su usredotočene na razmišljanja o našim potrebama i željama te na to kako raspoložemo da kako bismo zadovoljili svoje potrebe. Istražuju se posljedice odabira i odluka o tome na što ćemo potrošiti novac.

Tema: Želje i potrebe

Završni cilj: Učenici će moći izraditi plan raspolaganja novcem da bi upravljali vlastitim financijama te vrednovati posljedice donesenih financijskih odluka, odrediti vlastite potrebe i želje, razumjeti da drugi ljudi imaju različite potrebe i želje, odrediti moguće vrste troškova kućanstva.

Koncepti: Upotreba dobara i usluga, potrošačka odgovornost, upravljanje izvorima prihoda.

Vještine: *Ispitivanje razlika između potreba i želja, traženje informacija i savjeta, donošenje odluka, komunikacija, kritičko razmišljanje, samoobuzdavanje, donošenje odluka koje nam donose dobar omjer između uloženog i dobivenog, istraživanje kako moramo planirati svoje financije da bismo osigurali da će troškovi kućanstva biti pokriveni, istraživanje kako donosimo učinkovite odluke o troškovima kućanstva, istraživanje gdje možemo pronaći informacije potrebne za potrošače.*

Stavovi: *Odgovornost, kritička svijest, empatija.*

Tijek radionice

Uvod: Radionica započinje uvodom od strane nastavnika o konceptu kako se troši novac te stvarima na koje ljudi troše novac. Nastavnik može iskoristiti uvodnu aktivnost za istraživanje s učenicima ideje o potrebama i željama.

Potrebni materijali: potrošačka lista, listovi papira i olovke

Priprema: Pripremite se za raspravu o pojmovima *ekonomska sloboda, sloboda tržišta, sloboda poduzetništva, ekonomska kriza, subvencije, makroekonomske mjere, privatno vlasništvo, cijene, konkurencija, potrebe, "imati ili biti"*, sastavite listu proizvoda široke potrošnje koji će zanimati učenike.

Aktivnosti u trajanju od 20 minuta:

Zamolite učenike da uzmu list papira i presaviju ga na pola po dužini. Zamolite ih da na jednoj napišu **želje**, a na drugoj **potrebe**. Pokažite učenicima potrošačku listu. Oni bi trebali zapisati ime svakog proizvoda i usluge na onu stranicu kojoj misle da pripadaju. Potaknite ih da raspravljaju o svakom od pojmova koji su upisali. Ispišite njihove odgovore na ploči. Podsjetite ih da se ne moraju u svemu slagati. Objasnite učenicima da, iako želje i potrebe mogu biti različite kod svakog pojedinca, **po-**

stoje ekonomski kriteriji za određivanje što je želja, a što potreba. Želje – nešto što biste željeli imati – poželjno, potrebe – ono što morate imati – nužno. Pitajte učenike što su posljednje kupili i je li to bilo iz želje ili iz potrebe.

Rasprava:

Postavite učenicima sljedeće pitanje: **Zašto trgovine općenito imaju ono što ljudi žele i to baš tada kada to žele?**

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).

2. radionica: Troškovi kućanstva

Tema: Troškovi kućanstva

Završni cilj: Učenici će biti osposobljeni za racionalno planiranje kućnog proračuna.

Koncepti: Potrošačka odgovornost, prihodi kućanstva, troškovi kućanstva, potrebe članova kućanstva, kvaliteta života.

Vještine: Traženje informacija i financijskih savjeta, planiranje, suočavanje s mogućnošću odabira i s posljedicama.

Stavovi: Odgovornost, dostojanstvo, svijest da ne možemo trošiti više nego što imamo prihoda.

Zajednička aktivnost u razredu – koji su tipični troškovi kućanstva (primjerice – stanovanje, hrana / kupovina, prijevoz, energija, slobodno vrijeme). U grupama nacrtajte tortni grafikon da biste prikazali (približan) odnos prihoda kućanstva za koji učenici smatraju da bi trebao biti utrošen za određena područja. U grupi izradite kratku prezentaciju ideja/stajališta ostatku razreda u kojoj navodite razloge za svoj odabir i upotrebu tortnog grafikona. Nakon toga u grupi podijelite troškove kućanstva u „želje“ i „potrebe“ (npr. je li privatni prijevoz potreban ukoliko je javni prijevoz dostupan? Što s ruralnim područjima?).

Ključna pitanja:

- S kojim se izborima suočavate kao potrošač pri planiranju proračuna kućanstva (npr. izbor mjesta stanovanja, vrsta stanovanja, vrsta hrane i koliko itd.).
- Što pripada u dobra, a što u usluge?
- Koliko to košta?

Zašto je važno razmisliti o tome što si možemo priuštiti, odnosno što ne možemo?

Sve je više mogućnosti dobivanja usporednih cijena i vrijednosti na internetskim stranicama, npr. u vezi s autoosiguranjem, hipotekom, energetikom itd.

Preporuka nastavniku: Učenici bi trebali biti svjesni da nisu svi savjeti nepristrani.

Daljnje aktivnosti:

1. Svaka od grupa istražuje potrošački izbor za svaki trošak kućanstva (npr. energija) te donosi odluku o najboljem omjeru uloženog i dobivenog, nakon čega objašnjavaju razredu svoj izbor zajedno s razlozima za njegov odabir.

2. Svaka od grupa uzima različit aspekt troškova kućanstva (npr. prijevoz) i promišlja o njegovu utjecaju na okoliš, koliko je skup itd. Mogu također razmišljati o promjenama koje bi kućanstva mogla izvršiti kako bi smanjila svoje životne troškove i zagađenje okoliša.

Ovakva osobna aktivnost vodi u domaću zadaću, koja postaje početna aktivnost u sljedećoj lekciji.

Učenici će se moći vidjeti kao potrošači proizvoda i kao potrošači usluga te promišljati o ulozi potrošača u pruženim uslugama te prikazati potrošačku odgovornost prema korištenju i razvoju različitih vrsta usluga.

1. radionica: Izleti, putovanja, stručne ekskurzije

Ova aktivnost izvodi se kao „timski rad“ te je učenike najbolje podijeliti u grupe prema različitim sposobnostima, pri čemu učenici mogu pronaći uloge koje najbolje odgovaraju njihovim sposobnostima i interesima. Ovu aktivnost moguće je povezati s geografskim temama ukoliko se proučavaju konkretne lokacije. Priroda je ove aktivnosti takva da ju je moguće obavljati nekoliko tjedana. Mogu se uključiti roditelje putem domaćih zadaća da bi se dobilo dodatno vrijeme za dublje istraživanje. Prezentacija se može napraviti upotrebom programa PowerPoint ili pomoću drugih informatičkih vještina. Ovakva vrsta aktivnosti najbolje funkcionira kada postoji publika kojoj se prezentira (drugi razred, roditelji). U idealnoj bi situaciji to bio netko koga učenici ne poznaju osobito dobro (poslovni partner, dužnosnik, predstavnik medija). Također je potrebno postaviti vremensko ograničenje da bi se osigurao jednak tretman za svaki tim (5 minuta po timu trebalo bi biti dovoljno). *Ovaj niz aktivnosti predstavlja pristup „timskog rada“, a fokusira se na planiranje izleta ili godišnjeg odmora. Temu je moguće proširiti tako da bi se nastava održavala kroz nekoliko tjedana te učenike angažiralo u širem rasponu aktivnosti.*

Tema: *Planiranje godišnjeg odmora ili stručne ekskurzije, maturalna putovanja...*

Završni cilj: Učenici će moći razumjeti vezu između individualnih potrošačkih oblika ponašanja i njihovih učinaka na globalno društvo, okoliš i individualnu kvalitetu života.

Koncepti: *Potrošačke vrijednosti i ponašanje, korištenje dobara i usluga, jednakost pristupa, potrošačka prava, čarteri, oglašavanje i pakiranje, organizacije koje nam pomažu.*

Vještine: *Traženje informacija i savjeta, komunikacija, vrednovanje, rješavanje problema, planirana upotreba financijskih sredstava.*

Stavovi: *Kritička svijest, empatija, odgovornost, samopouzdanje.*

Uvod

Nastava počinje tako što nastavnik objasni učenicima da će raditi u timovima te da će igrati ulogu agenata turističke agencije koji moraju prezentirati potencijalnim putnicima određeno odredište kao „dobar odnos uloženog i dobivenog“. Odmor bi trebao biti, koliko je god moguće, neštetan za okoliš.

Svaki tim dobiva različito odredište koje mora istražiti i o kojem mora napraviti prezentaciju. Svim je timovima određen isti tjedan za putovanje da bi se osiguralo pošteno natjecanje.

Izbor je veći u visokoj sezoni, tako da je kolovoz možda najbolje vrijeme, iako to može ovisiti o odredištu. Jedno od odredišta može biti u Hrvatskoj.

Aktivnost:

Učenici u razgovoru s nastavnikom (metoda sijevanja ideja) iznose svoje ideje o troškovima odlaska na odmor (zrakoplovna karta, smještaj, izleti, hrana i piće, prijevoz).

Nastavnik tada postavlja pitanje o „skrivenim troškovima“ ili „dodatnim troškovima“ (npr. takse zračnih luka, prijevoz do zračne luke i natrag, putno osiguranje, prva pomoć itd.).

Rezultate „sijevanja ideja“ potrebno je zapisati i prikazati.

Neke od skrivenih troškova možda će trebati objasniti, primjerice svrha je osiguranja da pomogne ljudima u slučaju da stvari pođu krivim tijekom (npr. izgubljena prtljaga).

Učenici koji nisu upoznati s konceptom osiguranja mogli bi se uključiti kroz koncept vjerojatnosti – odnosno je li veća mogućnost napada lava na turiste tijekom safarija u Keniji ili na plaži na Mallorci?

Ključna pitanja: S kojim se troškovima suočava potrošač/putnik? Jesu li ti troškovi transparentni? A što s troškovima/šteti nanesenom okolišu koji su uzrokovani time što sve više ljudi u svijetu sve više putuje?

Daljnje aktivnosti na ovu temu:

- Plan dodatnih lekcija: Ako bude vremena, ovu je temu moguće proširiti na polugodišnji modul.

2. radionica: Mobilni telefoni

Ovaj niz aktivnosti usmjeren je na odabir, korištenje i plaćanje mobilnog telefona.

Tema: *Mobilni telefoni*

Završni cilj: *Učenici će moći odrediti ključne karakteristike paketa mobilnih usluga, donijeti informirane odluke o tome što oni žele u sklopu paketa mobilnih usluga, objasniti odnos između razine karakteristika i cijene paketa, znati da treba poslati pritužbu za slučaj da stvari pođu krivo.*

Koncepti: *Potrošačke vrijednosti i ponašanje, upotreba dobara i usluga, potrošačka odgovornost, izražavanje zadovoljstva ili nezadovoljstva, potrošačka prava, oglašavanje i pakiranje, mobilne usluge, potrošačke želje u sklopu mobilne usluge*

Vještine: *Traženje informacija i savjeta, komunikacija, rješavanje problema, rješavanje konflikata, preuzimanje inicijative.*

Stavovi: *Samopouzdanje, odgovornost, kritička svijest i empatija.*

Ovu se nastavnu cjelinu može povezati s književnošću (uvjerljivo pisanje) i aritmetikom (upotreba i primjena matematičkih vještina). Nastavna cjelina također omogućava učenicima da primijene informatičke vještine te da donose kreativne odluke o tome koji softver najbolje odgovara onome što žele napraviti.

U idealnoj situaciji ovu je nastavnu cjelinu moguće rasporediti u 2 ili 3 nastavne jedinice da bi se omogućilo rješavanje pitanja izniklih u timskome radu, da bi se uvježbala prezentacija, da bi se dobile povratne informacije i potrebna potpora itd.

Uvod

Nastavnik započinje lekciju procjenom informiranosti o mobilnim uređajima i postavljanjem pitanja:

- Tko ima mobilni telefon?
- Ima li netko u obitelji mobilni telefon?
- Tko plaća mobilni telefon i kako?
- Koja poduzeća prodaju/pružaju usluge mobilnog telefoniranja?

a) Aktivnost: Učenici u grupi zajedno razmišljaju o mobilnim telefonima i izlažu ideje o tome što se sve može raditi s mobilnim telefonima? (Ljudi mogu međusobno pričati, slati poruke, skidati glazbu i igrice, ljudi mogu ostaviti poruke u govornoj pošti, fotografirati i slati fotografije itd.).

Ova aktivnost sijevanja ideja pokazat će da u mnogim slučajevima učenici poznaju karakteristike mobilnih telefona bolje od nastavnika, što će učenike učiniti vrlo ponosnima na sebe.

Rezultate sijevanja ideja potrebno je izložiti ili treba učenike potaknuti da izrade svoju listu ideja kojima će se kasnije koristiti pri izradi svojih prezentacija.

b) Aktivnost: Učenici pregledavaju primjere tarifa i paketa mobilnih usluga (iz ponuda ili na web-stranicama). Posebice se obraća pozornost na troškove i cijene, što se nudi klijentu, metode plaćanja (bonovi ili pretplata), na ono što se nudi (besplatno) te bilo koje druge informacije koje se prezentiraju klijentu. Grupe bi svoje ideje i rezultate trebale zapisati jer će im tako pomoći u sljedećoj aktivnosti. Svaka od grupa daje nastavniku povratne informacije.

Nastavnik određuje „timski rad“ u kojemu učenici moraju izraditi paket mobilnih usluga za učenike te održati petominutnu prezentaciju evaluatoru (ovo bi mogao biti poslovni partner, netko od roditelja ili ravnatelj ili učenik koji igra njihovu ulogu).

Kriteriji za uspjeh su sljedeći:

- Svaki član tima daje svoj doprinos
- U paketu su troškovi pravilno određeni i postoji vjerojatnost da će timu donijeti zaradu
- Paket klijentu omogućava dobru vrijednost za uloženi novac
- Paket je na kreativan i uvjerljiv način oglašavan

Učenike se potiče da koriste svoje informatičke vještine u prezentacijama.

Nastavnik bi trebao navoditi tim na način da im kaže koji su kriteriji za uspjeh prezentacija te postavljanjem potpitanja kako bi im pomogao da strukturiraju svoja razmišljanja.

Nakon što je ocijenjeno da su pripreme dostatne, timovi ih obrazlažu evaluatoru i dobivaju konstruktivne povratne informacije. Vrijeme dodijeljeno za pripremu tima ovisi o individualnim okolnostima, ali općenito je moguće očekivati bolje rezultate što je više vremena provedeno u pripremama.

Preporuka nastavniku:

Doprinos svakoga pojedinca u timu potrebno je da se vidi ne samo u prezentaciji već i u pripremi i samome procesu. Troškovi bi trebali odražavati stvarni život s varijacijama po pitanju vremena skuplje naplate (iako timovi mogu i sami kreirati svoje parametre kojima se odražava životni stil učenika).

Timovi moraju shvatiti da ukoliko se nešto daje besplatno, to ima utjecaja na ukupnu zaradu tima, tako da moraju razmisliti gdje i kako mogu ostvariti svoju zaradu.

Paket mora biti atraktivan potencijalnim klijentima te mora biti oglašavan na uvjerljiv i pamtljiv način. U idealnim uvjetima svakome bi timu trebalo omogućiti pristup internetu i upotreba programa PowerPoint.

Ako uspijete izdvojiti više vremena za ovu aktivnost, postoji velika vjerojatnost da će se roditelji uključiti i pomoći djeci te im pružiti potporu u izradi domaće zadaće.

Tijekom prezentacije učenike treba potaknuti da se odjenu prikladno poslovnoj prezentaciji, a mogu se pozvati i roditelji.

Evaluator mora biti informiran o kriterijima za uspjeh i dati svoje konstruktivne prijedloge u obliku povratnih informacija. U slučajevima kada timovi nisu djelomično ili u potpunosti zadovoljili kriterije za uspjeh, možda je bolje koristiti fraze kao što su „Bilo bi bolje da ste...“ ili „To bi moglo funkcionirati

kada biste...“ Osobito učinkovito moglo bi biti ako zatražite od timova da sami ocijene svoje rezultate prema kriterijima za uspjeh.

Na kraju nastavne cjeline učenici iznose što su naučili o „uslugama“ (npr. da usluge moraju osigurati dobru vrijednost za novac ili će klijent otići nekamo drugdje) te „potrošačkim odgovornostima“ (npr. potrošač mora provjeriti ono što je napisano malim slovima, ocijeniti financijsku sposobnost pokrivanja troškova itd.).

Ocjenjivanje: Do koje su mjere učenici razumjeli izbor dostupan njima kao (potencijalnim) korisnicima usluga pružatelja mobilnih usluga (korisne karakteristike mobilnih telefona, načini plaćanja koji im omogućuju da vode evidenciju potrošenog itd.) te izazovi s kojima se pružatelji usluga suočavaju pri zadovoljavanju potreba i želja potrošača (potrošači žele imati osjećaj da dobivaju dobru vrijednost za uloženi novac).

Dodatne aktivnosti:

- Timovi postupaju prema pruženim povratnim informacijama i ponovno prezentiraju svoje „pakete“
- Improvizacija igre po ulogama prema scenariju
- Pisanje pisma pružatelju mobilnih usluga kojim se izražava nezadovoljstvo

3. radionica: Sigurna i kritička upotreba interneta

Učenici će moći razmišljati o opasnostima interneta, razumjeti kakva je svrha upotrebe interneta, analizirati učinak upotrebe interneta, analizirati usluge koje mogu koristiti, utjecaj na njihov život i život njihovih bližnjih, utjecaj na njihovu sigurnost, što može biti sporno pri upotrebi interneta, na koji se način krše prava pojedinaca zloupotrebom interneta te kako se nanosi šteta općem dobru zloupotrebom interneta.

Tema: *Sigurna i kritička upotreba interneta*

Završni cilj: *Učenici će moći identificirati usluge i opasnosti te vrednovati kvalitetu usluga koje mogu dobiti putem interneta, znati štititi svoje pravo na sigurnost i privatnost te poštovati i štititi ista prava drugih, moći pomoći sebi i drugima ako su prigodom upotrebe interneta naišli na nešto što nije prihvatljivo s moralne strane ni dopušteno s legalne strane.*

Koncepti: *Zaštita od neželjenih kontakata, postupaka, prijedloga, usluga, posljedice korisničkog/potrošačkog izbora, posljedice pristupa programima i sadržajima koji nisu pogodni za maloljetnike, kritička upotreba prikupljenih informacija.*

Vještine: *Odrediti čemu služi usluga koju su koristili putem interneta: myspace, teitter, blog, facebook, chat, tražilice, kupovina i prodaja, oglašavanje, prepoznati različite vrste opasnosti kojima mogu biti izloženi upotrebom interneta, raspraviti zbog čega odabiru neku uslugu putem interneta i kako to može utjecati na njih i njihove bližnje, donijeti argumentirane odluke o tome što će koristiti od usluga koje mogu pronaći na internetu.*

Stavovi: *Samopouzdanje, odgovornost, kritička svijest, kritičko mišljenje i istraživanje, poštivanje i zaštita osobnog dostojanstva i dostojanstva drugih osoba u području internetskih komunikacija.*

Poveznice s građanskim odgojem i obrazovanjem, politikom i gospodarstvom: razumijevanje gospodarskog konteksta (interesa proizvođača i korisnika internetskih usluga), razumijevanje sigurnosnog konteksta, razumijevanje političkog i etičkog konteksta, razumijevanje vlastitih prava kao potrošača usluga i prava na zaštitu od zloupotrebe tih prava.

Uvod:

Nastavnik na početku vježbe objašnjava način rada u skupinama, objašnjava što će učenici predstaviti svojim ulogama. Učenici izrađuju SWOT analizu internetskih usluga i usklađuju ih sa svojim ciljevima, potrebama, vrijednostima – nabrajaju usluge koje pruža internet te ih analiziraju. Učenici trebaju napraviti i analizu svojih ciljeva, potreba, vrijednosti.

Učenici podijeljeni u skupine razgovaraju:

- dobre i loše strane interneta
- što nas zanima na internetu i što nas ne zanima na internetu
- edu., com., org., tražilice, facebook, chat, teitter, mspace ...
- što ne bismo preporučili korisnicima interneta i što bismo preporučili korisnicima interneta
- kako se internet može koristiti za zabavu: igre, skidanje glazbe, filmova...
- kako se internet može koristiti za učenje, stjecanje novih spoznaja itd.

Učenici izrađuju plakat, a nakon toga predstavnik svake skupine iznosi zaključke skupine.

Učenici mogu izraditi i pročitati *preporuke za sigurnost i zaštitu djece na internetu* te nakon toga raspraviti o svojem viđenju problema, sukladno preporukama za pojedini uzrast.

Preporuka za nastavnike

Ova se aktivnost izvodi kao „timski rad“ te je učenike najbolje podijeliti u grupe prema različitim sposobnostima učenika, pri čemu učenici mogu pronaći uloge koje najbolje odgovaraju njihovim sposobnostima i interesima. Ovu aktivnost moguće je povezati s etičkim temama ako se proučavaju konkretne situacije. Potrebno je postaviti vremensko ograničenje da bi se osigurao jednak tretman za svaki tim (5 minuta po timu trebalo bi biti dovoljno).

Radionica se tematski može proširiti na više sati, ovisno o potrebama i interesu učenika i o tome jesu li svi učenici postigli planirana znanja, vještine i stavove.

Nastavak radionice “Sigurna i kritička upotreba interneta”

Tema: Sigurna i kritička upotreba interneta

Završni cilj: Učenici će moći odrediti ključne karakteristike interneta, odrediti čemu služi, donijeti informirane odluke o tome što oni žele, tj. koje potrebe trebaju zadovoljiti, objasniti odnos između korisnika interneta, biti sposobni sigurno kontaktirati s korisnicima internetskih usluga.

Koncepti: Kritički upotrijebiti prikupljene informacije, razumjeti da je internet samo sredstvo kojim se mogu postići različiti ciljevi (dobri i loši, štetni i korisni).

Stavovi: Poštivanje i zaštita osobnog dostojanstva i dostojanstva drugih osoba u području internet-skih komunikacija.

Ključna pitanja:

- S kojim se opasnostima suočava korisnik interneta?
- Jesu li upoznati s načinima zaštite?
- A što ako se nije postupilo po uputama zaštite? Koga obavijestiti? Kako se zaštititi?

Rad u grupama: predstavljanje ideja. Svaki tim dobiva različito odredište koje mora istražiti i o kojem mora napraviti prezentaciju. Učenici u razgovoru s nastavnikom (metoda sijevanja ideja) iznose svoje

ideje o pravilima korištenja interneta. Nastavnik tada postavlja pitanje o „onome što je još neotkriveno“, koristi se popisom savjeta. Rezultate *oluje ideja* potrebno je zapisati i prikazati. Učenici izrađuju zajedničku SWOT analizu. Nakon toga pristupaju izradi vlastitih pravila postupanja pri korištenju interneta.

Neka od pravila možda će trebati objasniti, primjerice **svrha zaštite vlastite sigurnosti...**

Nastavak radionice “Sigurna i kritička upotreba interneta”

a) Aktivnost: Učenici u grupi zajedno razmišljaju o internetu i web-stranicama, izlažu ideje o tome što se sve može raditi na internetu (igrice, kupovanje, *chat*-komunikacija... Ljudi mogu međusobno pričati, slati poruke, skidati glazbu i igrice, mogu ostaviti poruke u govornoj pošti, fotografirati i slati fotografije itd.).

Ova aktivnost sijevanja ideja pokazat će da u mnogim slučajevima učenici poznaju karakteristike interneta bolje od nastavnika.

Rezultate sijevanja ideja potrebno je izložiti ili treba učenike potaknuti na to da izrade svoj list papira s idejama koji će se kasnije koristiti pri izradi prezentacija.

b) Aktivnost: Učenici pregledavaju primjere web-stranica. Posebice se obraća pozornost na ono što se nudi korisnicima, npr. nudi se nešto (besplatno) te bilo koje druge informacije koje se prezentiraju korisnicima. Grupe bi svoje ideje i rezultate trebale zapisati jer će im tako pomoći u sljedećoj aktivnosti.

Svaka od grupa daje nastavniku povratne informacije.

Nastavnik određuje „timski rad“ u kojemu učenici moraju izraditi plan svojih potreba te usluga za učenike i održati petominutnu prezentaciju nastavniku (ovo bi mogao biti i poslovni partner, netko od roditelja ili ravnatelj ili učenik koji igra njihovu ulogu).

Kriteriji za uspjeh su sljedeći:

- Svaki član tima daje svoj doprinos
- U prezentaciji jasno se prikazuje što su potrebe i interesi

Prezentacija učenicima omogućava dobar pregled internetskih usluga.

Učenike se potiče da koriste svoje informatičke vještine u prezentacijama.

Nastavnik bi trebao navoditi tim na način da im kaže koji su kriteriji za uspjeh prezentacija te im postavljanjem potpitanja pomoći da strukturiraju svoja razmišljanja.

Nakon što je ocijenjeno da su pripreme dostatne, timovi iznose svoje prezentacije i dobivaju konstruktivne povratne informacije. Vrijeme dodijeljeno za pripremu tima ovisi o individualnim okolnostima, ali općenito je moguće očekivati bolje rezultate što je više vremena provedeno u priprema.

Preporuka nastavniku:

Ako učenici predstavljaju svoje radove nekoj trećoj osobi (npr. pedagogu ili ravnatelju), to može biti vrlo motivirajuće za učenike pri izvođenju završne prezentacije.

Doprinos svakoga pojedinca u timu. Potrebno je da se vidi ne samo u prezentaciji već i u pripremi i samome procesu. Primjeri u prezentacijama trebali bi odražavati stvarni život s varijacijama po pitanju korištenja interneta (iako timovi mogu i sami kreirati svoje parametre kojima se odražava životni stil učenika).

Tijekom prezentacije učenike treba potaknuti da se odjenu prikladno poslovnoj prezentaciji, a mogu se pozvati i roditelji.

Na kraju nastavne cjeline učenici iznose što su naučili o „uslugama“ (npr. da usluge moraju osigurati dobru vrijednost za novac ili će klijent otići nekamo drugdje) te „korisničkim odgovornostima“ (npr. korisnik mora provjeriti ono što je napisano malim slovima, ocijeniti sposobnost procjene važnosti interneta, informacija itd.).

Ocjenjivanje: Do koje su mjere učenici razumjeli izbor dostupan njima kao (potencijalnim) korisnicima interneta (korisne karakteristike interneta, korisne informacije, korist za učenje itd.) te izazovi s kojima se korisnici usluga suočavaju pri zadovoljavanju potreba i želja.

PROJEKT MATURALNOG PUTOVANJA

1. nastavna jedinica – PRONALAZENJE PRIJEVOZNOG SREDSTVA

Uvod u nastavnu jedinicu

Objasnite učenicima da će tijekom sljedećih nekoliko tjedana raditi na projektu: u skupinama će planirati maturalno putovanje (izlet, put) „koji se isplati“ i odrediti njegovu cijenu.

Ključni dio pripreme za ovu lekciju trebao bi biti prikupljanje podataka na internetu, za što bi učenici trebali dobiti upute, tj. „ključne riječi“ koje će ih dovesti do željenog rezultata ili web-adresa na kojima mogu izravno pristupiti podacima koji su im potrebni za ovu aktivnost.

Početak

Rasprava u razredu – neka učenici:

- navedu različita mjesta na kojima su bili na odmoru (izletu, putu)
- ispričaju kako su doputovali na ta odredišta
- definiraju koje je prijevozno sredstvo najskuplje
- koristeći zemljopisni atlas ili globus pronađu mjesta na kojima su bili na odmoru (izletu, putu)
- procijene do kojih bi odredišta bilo najskuplje putovati
- razgovaraju o cijeni goriva, radne snage, održavanja prijevoznog sredstva, cijeni hrane tijekom puta i drugim troškovima

Prikaz pretraživanja na internetu

- Prikažite kako pronaći povratnu kartu za prijevozno sredstvo.
- Potaknite raspravu o tome zašto je porastao broj prijevoznih tvrtki i na koji se način može informirati o njihovoj pouzdanosti i kvaliteti prijevoznih sredstava. Je li jeftinije uvijek i povoljnije?

Glavna aktivnost

Podijelite učenike u skupine od pet ili šest članova i svakoj skupini objasnite koje je njihovo odredište za odmor (izlet, put) prema zajednički iskazanoj tablici mogućih odredišta.

Učenici trebaju u parovima unutar skupine:

- koristeći internet pronaći najjeftiniju povratnu kartu do svog odredišta
- biti svjesni kako uz cijenu karte trebaju voditi računa o kvaliteti i pouzdanosti
- ispisati plan puta

Neka učenici u skupinama:

1. usporede pojedinosti o prijevozu koje su pronašli
2. provjere jesu li obratili pozornost na sve detalje i troškove
3. odaberu najpovoljniji prijevoz za svoje putovanje

Zajednički rad u razredu

Upitajte učenike:

- što su uočili tražeći prijevozna sredstva
- jesu li naišli na velike razlike u cijenama
- što smatraju razlogom za postojanje toliko različitih cijena
- jesu li ih cijene karata iznenadile
- ima li drugih zanimljivosti s kojima su se susreli

2. nastavna jedinica – TRAŽENJE SMJEŠTAJA

Priprema za ovu lekciju

Nastavnik treba unaprijed pripremiti listu prikladnog smještaja na odredištu koje nije dobila niti jedna skupina učenika. Učenike treba podsjetiti na koncept povoljnosti smještaja. (Je li to najbolji i najveći smještaj? Najjeftiniji?). S učenicima raspravite kako paket aranžmani ponekad mogu biti povoljniji od zasebno ugovorenih usluga.

Uvod u lekciju

Upitajte učenike:

- što planiramo postići ovim zadatkom
- što su naučili u prethodnoj lekciji (zašto je putovanje na udaljenija odredišta skuplje, na što treba obratiti pozornost prilikom rezerviranja karata kod niskotarifnih prijevoznih kompanija, npr. skriveni dodatni troškovi)
- na što će još biti potrebno potrošiti novac na maturalcu (izletu, putu)

Nastavnik može učenike potaknuti na razmišljanje koristeći ove kategorije i potpitanja:

- što sve treba platiti prije polaska na maturalac (izlet, put)
- što sve treba platiti na maturalcu (izletu, putu)
- što su prvi koraci oko organizacije maturalca (izleta, puta) nakon što je rezervirana putna karta

Početak

- Pokažite učenicima nekoliko različitih hotela na odredištu (koje nije njihovo odredište).
- Pitajte učenike treba li automatski odabrati najjeftiniju opciju – razmislite zašto ne bi trebalo.
- Zamolite ih da objasne što za njih znači „povoljna ponuda“. Razmotrite sve hotele i potaknite učenike da zajednički analiziraju njihovu ponudu, npr. kategoriju, kvalitetu smještaja, hotelsku ponudu, obroke ili izlete koji su uključeni u cijenu.
- Zajednički odlučite koji hotel pruža najpovoljniju ponudu te objasnite zašto je to najpovoljnija ponuda.
- Podsjetite učenike na činjenicu da su najskuplji hoteli poželjniji i vjerojatno imaju nabolje sadržaje, ali i da je njihov zadatak pronaći pristupačan hotel (izlet, put) koji je financijski povoljan.

Glavna aktivnost

- Podijelite učenike u skupine.
- Učenici trebaju u parovima unutar skupina pregledati brošure i pronaći povoljan hotel na svom odredištu.
- Podsjetite učenike da pri analizi cijena trebaju provjeriti uklapa li se konkretni termin u datume njihova leta (u protivnom može doći do promjene cijene).
- Svi zajedno odlučite o tome koji bi hotel bio najbolji izbor s obzirom na cijenu koja treba biti pristupačna većini obitelji.

Zajednički rad u razredu

Neka pojedini učenici:

- ostatku razreda objasne odluke svoje skupine
- usporede odabrani hotel s ostalima na popisu
- informiraju o tome jesu li ostali učenici donijeli slične odluke ili razmišljali na sličan način u svojim skupinama, što su ocijenili najvažnijim čimbenikom pri odabiru hotela

3. nastavna jedinica – PROUČAVANJE ZEMLJE ODREDIŠTA

Učenici u turističkim brošurama trebaju potražiti odredišta koja su odabrali za maturalac (izlet, put). Trebaju izračunati razlike u cijenama između različitih odredišta i utvrditi koji su povoljniji. Tada trebaju potražiti druge informacije o zemlji (npr. službeni jezik, glavni grad, valuta i tečaj u odnosu na kunu).

Uvod u lekciju

Upitajte učenike:

- što su do tog trenutka planirali ili rezervirali za svoj maturalac (izlet, put)
- što bi željeli raditi na maturalcu (izletu, putu)

Zajednički rad u razredu

Sažmite aktivnosti kojima su se učenici bavili tijekom prethodnih lekcija i u razredu potaknite raspravu o prednostima prikupljanja podataka prije donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge.

Moguća dodatna aktivnost:

Učenici svoje zaključke mogu iznijeti u kratkoj, petominutnoj prezentaciji, koristeći informatičke vještine s ciljem *uvjeravanja* publike (ravnatelja, roditelja, lokalnih dužnosnika, poslovnih suradnika ili volontera) u odabir određenog odredišta kao mjesta za izlet (korištenjem dogovorenih kriterija – cijena, zanimljivost, vrijednost, utjecaj na okoliš).

Upotrebom interaktivne „pametne ploče“ morat će razraditi model kako istražiti turističke destinacije korištenjem brošure ili web-stranica. Modeli maturalca (izleta, puta) trebali bi navoditi raspon ponude od *all inclusive* ponude pa do luksuznih paketa s pet zvjezdica.

Više o zaštiti turista potrošača vidjeti u brošuri »Potrošački savjetnik« (www.zadarski-potrosac.org).

Preporučujemo istražiti: kupnja turističkih putovanja putem autoriziranih putničkih agencija, leci ili brošure o putovanju i smještaju, uvjeti otkazivanja putovanja, kome se sve može podnijeti zahtjev za zaštitu svojih prava.

Važna napomena!

Prigodom odlaska na put (maturalac, izlet, izlet u inozemstvo) obvezno 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, informirajte se o tome kome se možete obratiti u slučaju nezgode, npr. krađa, ako se izgubite, izgubljene stvari.

Nikome ni pod kojim uvjetima ne smijete davati svoje osobne dokumente osim osobama 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.

Na odredištima maturalca (izleta, puta) ne odvajajte se od skupine, izbjegavajte hodati sami, prilikom izdvajanja (čak i prigodom odlaska u toalet) obvezno se javite nastavniku ili vođi puta.

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

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 nezadovoljstva 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 mjeriti 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.

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 ulozu 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

1. 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.
2. Tajno kupovanje nije ocjenjivanje nečijeg rada, već je objektivno mjerenje cjelokupnog kupovnog iskustva.
3. Tajno kupovanje nije isto što i klasično istraživanje tržišta, već su oni međusobno komplementarni.
4. Cilj je tajnog kupovanja mjeriti i unaprijediti kvalitetu usluge kupcima.
5. Tajni kupci nisu zahtjevni i "teški" kupci, već prosječni tipični kupci koji odgovaraju profilu ciljnog kupca klijenta.

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

7. 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

Razmijeni vlastita iskustva s iskustvima kolega u razredu.

Pošaljite komentare o svojim iskustvima odgovornim osobama.

PROJEKT: MEDIJSKA I REKLAMNA SLIKA ŽENA I MUŠKARACA

Tema: Medijska i reklamna slika žena i muškaraca

Završni cilj: Učenik će moći prepoznati i problematizirati stavove i stereotipe koji se promiču u reklamama i oglasima

Koncepti:

- Sposobnost prepoznavanja (skrivenih) namjera oglašivača
- Sposobnost racionalnog odabira pri kupnji nekog proizvoda ili usluge
- Sposobnost nepodlijevanja stereotipima koji se promiču u reklamama

Metode: Razgovor, grupni rad, rad s posterima, odgovaranje na pitanja

Sredstva: Poster ili fotografije reklama (iz prezentacije ili po izboru), videoisječci reklama, (primjer: „Đurđa, daj tri pana!“)

Trajanje: Projekt se može provoditi tijekom jednog ili više školskih sati

Napomena: prezentaciju za ovu temu možete pronaći na: <http://www.scribd.com/doc/16228204/Ubij-nas-njeno>

Struktura jedne nastavne jedinice:

Uvod: Objasnjavamo čime ćemo se baviti.

Obrada teme – moguća pitanja: Koliko reklama dnevno pogledate? Gdje vidite reklame? (Nabrojte što je moguće više mjesta!) Što pamтите od reklama? (slike?, riječi?, glazbu?, slogane?) Što je uspjeh? Kako se uspjeh prikazuje u reklamama? Tko je uspješan u oglasima?

Postoje li i druge definicije uspjeha osim onih koje se nude u reklamama? Koje su to?

Što je sreća? Kako se sreća prikazuje u reklamama? Tko je sretan u oglasima?

Postoje li i druge definicije sreće osim onih koje se nude u reklamama? Koje su to?

Što je u našoj kulturi definicija “ženstvenosti”? Koje se osobine smatraju “ženskim” u našoj kulturi? Imaju li druge kulture različito poimanje “ženskosti”? Navedite primjer(e)!

Što je u našoj kulturi definicija “muškosti”? Koje se osobine smatraju “muškim” u našoj kulturi? Imaju li u drugim kulturama različito poimanje “muškosti”? Navedite primjer(e)!

Koji se proizvodi prodaju koristeći slike žena i ženstvenost? Koji se proizvodi prodaju koristeći slike muškaraca i muškosti? Je li se ikada zamjenjuju? Ako da, kada?

Koji se proizvodi prodaju pomoću seksualnosti? Što misliš zašto oglašivači koriste seksualnost za prodaju? Zašto je seks važan u osobnim odnosima? Osim seksa što je još važno u vezi? Kakva bi trebala biti seksualna sloboda? Kakva bi trebala biti ograničenja te slobode?

Kakvu bi korist sve grupe žena i muškaraca trebale imati od seksualne slobode?

Što u nekim pričama mediji govore o ženama? Kako to govore? Što u nekim pričama mediji govore o muškarcima? Kako to govore? Gdje drugdje, osim u oglašavanju, učimo što znači biti žena u našoj kulturi? Koje su priče o tome što znači biti žena najmoćnije u našoj kulturi? Zašto? Kakav je odnos između oglašavanja i kapitalizma? Kako taj odnos sadržan u oglasima utječe na način života ljudi i ljudske vrijednosti? Jean Kilbourne kaže da nemoguće, idealne slike koje oglašivači prikazuju “ne bi

tako mnogo značile kad ne bi bile povezane s dubokim vjerovanjem u modernoj kulturi da je moguća takva preobrazba, da i mi možemo izgledati isto tako samo ako se dovoljno trudimo i kupujemo prave proizvode. Ako nismo lijepi, ili vitki, ili bogati, ili uspješni, to je samo zato što se ne trudimo dovoljno". Na koji je način transformacija središnji princip modernog društva? Gdje se u našoj povijesti i kulturi očituje ovo uvjerenje? Kakva je veza između oglašivačke nemoguće slike idealne ljepote i modernog vjerovanja u transformaciju? Na koji se to način koristi da bi žene i djevojke prihvatile sliku idealne ženske ljepote? Kada je samodestruktivno to učiniti?

Zaključak:

Pokušavamo od učenika dobiti informaciju jesmo li postigli ciljeve nastavne jedinice.

Cijena hrane

Učenici trebaju naučiti pripremiti, planirati i provesti istraživanja o cijeni hrane, obilju hrane i prekomjernoj proizvodnji, o bacanju hrane, o gladi i sličnim pitanjima i problemima vezanim za hranu u različitim dijelovima svijeta koristeći pritom različite izvore informiranja.

Poveznice s građanskim odgojem i obrazovanjem. Korelacija sa sadržajem predmeta Politika i gospodarstvo.

1. radionica: Cijena hrane

Tema: Cijena hrane

Završni cilj: Učenici će upoznati situaciju s proizvodnjom hrane u Hrvatskoj i u svijetu te steći stav da kao kupci mogu utjecati na racionalnu potrošnju, a time i na proizvodnju hrane

Koncepti: Upoznati se s nizom različitih proizvoda koji su dostupni na tržištu, razumjeti čime se rukovodimo pri odabiru proizvoda, razumijevanje gospodarskog konteksta, razumijevanje utjecaja potrošača na proizvodnju te utjecaj proizvodnje na okoliš

Vještine: Kritičko mišljenje i istraživanje, empatija, odgovornost

Stavovi: Poštivati vrijednost dobara i usluga, razumjeti da postoje ljudi koji nemaju dovoljno sredstava za preživljavanje, ne bacati hranu, potrošačkim sklonostima utjecati na proizvodnju koja ne uništava okoliš

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:



1980. godine
20 kg



2007. godine
50 kg

... 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?“

Sat započnite razgovorom o domaćoj zadaći: utječe li porast cijena prehrambenih proizvoda na kućne proračune obitelji učenika? Cilj je ovoga razgovora potaknuti učenike da razmisle o vlastitoj „rasipnosti“, nakon čega treba pročitati novinski članak koji govori o bacanju hrane te riješiti druge zadatke koji se bave tom temom. To su pripremne aktivnosti za središnji dio nastavne cjeline, koja se usredotočuje na pitanje možemo li si dopustiti bacanje hrane u vrijeme porasta cijena osnovnih prehrambenih proizvoda na svjetskom tržištu i s obzirom na efekte koje to ima diljem svijeta.

Učenicima koji rade u skupinama daju se informacije o utjecaju porasta cijena hrane na različite zajednice diljem svijeta. Svaka od skupina obrazlaže svoje rezultate. Kada obrazloženja budu završena, učenici mogu raspraviti svoje ideje za rješavanje ovog problema.

Održivost – Pomozimo planetu...

Mi, stanovnici Zemlje, živimo iznad svojih mogućnosti i razni aspekti našeg življenja velik su teret našem planetu.

Deset najvažnijih savjeta lista *The Independent on Sunday* za pomoć 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 pakiranja – i nastojte se ne povoditi za ponudama „kupiš jedan, dobiješ 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.

Ako vrijeme to dopušta, tematika se može podijeliti u više nastavnih jedinica.

Koji su drugi čimbenici uključeni?

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.

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

Istražujemo **kukuruz**. U nastavku su neka pitanja koja će vam pomoći u vašem istraživanju.

- Odakle dolazi kukuruz?
- Pokažite na karti gdje se kukuruz uzgaja kao glavni prinos.
- Možete li saznati u kojim se količinama proizvodi u najvećim zemljama proizvođačima?
- Gdje se najviše na svijetu proizvodi kukuruz?
- Za što se koristi kukuruz?
- Koje proizvode koristimo, a koji sadrže kukuruz?
- Druge zanimljive informacije.

Na isti način možemo istražiti rižu, soju i pšenicu.

Preporuka za daljnje aktivnosti:

- Istraživanje učenika (vidi kurikulum – metode)

2. radionica: Džeparac i utjecaj na okoliš

Aktivnosti su usredotočene na financijske izbore te je pružen raspon mogućnosti za istraživanje ovih koncepata s učenicima: kako posljedice našeg izbora mogu imati utjecaj na naš životni stil ili kako posljedice našeg izbora mogu imati utjecaj na druge ljude i okoliš. Ova je aktivnost „timski izazov“ i učenike je najbolje podijeliti u mješovite skupine da bi svako dijete najbolje pronašlo ulogu prikladnu svojoj sposobnosti i interesu.

Kada je to moguće s obzirom na zemlje o kojima se govori, ova se aktivnost može povezati s nastvom geografije.

Priroda je ove aktivnosti takva da se njezino trajanje može protegnuti na nekoliko tjedana i da se u nju mogu uključiti roditelji (priprema domaćih zadaća, istraživanje dodatnih pojedinosti i sveobuhvatno obrazlaganje i izlaganje, korištenje programa PowerPoint i dokumentacijskih mapa ili drugih mogućnosti koje pružaju informacijske tehnologije).

Ova aktivnost pruža najbolje rezultate kada se učenicima pruži mogućnost izlaganja pred širim auditorijem (npr. drugi razredi, roditelji), u idealnim okolnostima pred stranim osobama (poslovni partner, dužnosnik). Vrijeme treba ograničiti da bi svaka skupina imala jednake uvjete nastupa (svakoj skupini trebalo bi biti dovoljno pet minuta).

Tema: *Džeparac i utjecaj na okoliš*

Završni cilj: Učenici će moći odrediti cijenu odlaska na jednodnevni izlet, stručnu ekskurziju, prepoznati različite vrste izleta i razloge zašto se ljudi odlučuju za njih, raspraviti zbog čega odabir izleta može imati širi utjecaj na okoliš, donijeti argumentirane odluke o tome kako potrošiti novac i odabrati određite za izlet.

Koncepti: *Upravljanje prihodima, posljedice potrošačkog izbora, oglašavanje.*

Vještine: *Učenici analiziraju i stječu razumijevanje pojedinačnih obrazaca ponašanja potrošača, analiziraju njihov utjecaj na društvo i okoliš na globalnoj razini te na individualnu kvalitetu života.*

Stavovi: *Svojim potrošačkim izborima i ponašanjem utječemo na društvo i okoliš tako da poboljšavamo kvalitetu vlastitog života i pridonosimo očuvanju okoliša.*

Uvod

Nastavnik na početku vježbe objašnjava način rada u skupinama u kojima će učenici koji igraju uloge zaposlenika u putničkim agencijama svojim potencijalnim klijentima predstaviti povoljna putovanja. Putovanja bi trebala biti u što većoj mjeri ekološki osviještena.

Ideje za određite izleta:

Dubrovnik	Beč	Prag
Barcelona	Zadar	Zagreb
Pariz	Budimpešta	Firenca

Svaka skupina dobiva različite određite i o njemu treba pripremiti prezentaciju. Da bi se osigurala ravnopravnost, određite je da svi na putovanje kreću istoga tjedna u godini.

Napomena nastavnicima: Ljeti je dostupan veći izbor putovanja, pa je kolovoz vjerojatno najbolji mjesec, premda se to može razlikovati ovisno o određitu. Skupina će biti ocijenjena prema jasnim kriterijima koje određuje nastavnik i koje prije početka igranja uloga objašnjava učenicima (to su timski rad, potpuno sudjelovanje, preciznost troškova, uvjerljivost jezika, jasnoća komunikacija, povoljnost za putnike, najmanji negativni utjecaj na okoliš i sl.). Kriteriji trebaju biti istaknuti u učionici tako da ih učenici mogu uvijek provjeriti.

Trebat ćete razraditi na koji način najbolje prikupiti podatke o putovanjima koristeći pritom turističke brošure i web-stranice. Ponuda putovanja trebala bi sadržavati raznolika putovanja – od punog pansiona do luksuznih paket aranžmana s pet zvjezdica.

Aktivnost:

Nastavnik učenicima daje zadatak da u obliku „sijevanja ideja“ razmisle o troškovima odlaska na odmor/izlet (let zrakoplovom, smještaj, izleti, hrana, piće, prijevoz).

Nastavnik ih tada treba potaknuti da razmišljaju o tome postoje li „skriveni troškovi“ ili „dodatni troškovi“ (npr. takse u zračnim lukama, prijevoz do i iz zračnih luka, putno osiguranje, prva pomoć i sl.).

Rezultati aktivnosti „sijevanja ideja“ trebaju biti zapisani na vidljivo mjestu u učionici.

Neki od prikrivenih troškova mogu zahtijevati objašnjenje ili novčanu naknadu u slučaju da nešto pođe po zlu (npr. ako dođe do gubitka prtljage).

Djeca koja nisu upoznata s konceptom osiguranja treba objasniti taj koncept služeći se vjerojatnošću – npr. je li veća vjerojatnost da će putnik doživjeti napad lava na safariju u Keniji ili na plaži na Mallorci?

Ključno pitanje:

Kolika šteta za okoliš dolazi od međunarodnog prometa, npr. zračnog?

Timovi se trebaju složiti s ulogama i odgovornostima (podijeliti zaduženja o prikupljanju podataka o zrakoplovnim letovima, znamenitostima, izletima, osiguranju i sl.). Učenici se bave navedenim zadacima do kraja tematske aktivnosti. Mogući nastavak rada: utjecaj na okoliš može poslužiti kao tema za istraživanje na idućim satima.

Podsjetna lista može se koristiti i za bilježenje rezultata. Nakon što su postavili zadatak, zadaća odraslih (nastavnika i pomoćnika) jest pružiti pomoć i davati upute, a ne informirati ili usmjeravati. Valja imati na umu da će nekim učenicima pomoć biti potrebna više nego drugoj.

Lista za podsjetnik i bilježenje rezultata

Odredište:	Ukupni trošak:
Posebne karakteristike odredišta:	Letovi:
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):

- 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 putnika diljem svijeta?

PET ZLATNIH PRAVILA KOJE 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 (preporučenim 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.

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 zaštitna 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 km², 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)

1. Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba.
2. Svaki potrošač ima pravo na pristup temeljnim dobrima i uslugama: odgovarajuća hrana, odjeća, krov nad glavom, zdravstvena zaštita, javna dobra i voda.
3. Pravo na sigurnost roba i usluga – potrošač ima pravo biti zaštićen od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga koji su opasni za zdravlje ili život.
4. 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 zastranjujućih deklaracija ili etiketa.
5. 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.
6. 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.
7. Pravo na naknadu štete – primiti korektno (fer) rješenje spornih pitanja, uključujući kompenzacije za pogrešno, lažno predstavljanje, nekvalitetne proizvode ili nedopuštene usluge.
8. 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.
9. 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 *robba*) 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 kulturnan 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

Korisni linkovi

<http://www.vlada.hr>

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

http://www.azoo.hr/projekti/nacionalni_programi

<http://www.mingorp.hr>

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

<http://www.potrosac.hr>

<http://www.inspektorat.hr>

<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>

Strane web-stranice:

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

<http://www.consumersinternational.org>

<http://www.beuc.org>

<http://www.dolceta.eu>

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 jasan 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 nanesena šteta za okoliš itd.

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

Metode prikladne za korištenje u odgoju i obrazovanju za zaštitu potrošača

Osim metoda navedenih u kurikulumu veoma je prikladna metoda "Radionica budućnosti".

Navodimo kratak scenarij njezine moguće upotrebe u temi "Želimo unaprijediti zdravu prehranu u našoj školi". Poznato je da većina učenika dolazi bez doručka u školu. Oni si ponesu sa sobom nešto

što nije zdravo. To može biti povod da raspravimo zašto toliko učenika naše škole ima problema s tjelesnom težinom. U fazi fantazije učenici osmišljavaju koje mogućnosti postoje da učenici ujutro doručkuju, da jedu zdrave namirnice, da se tijekom pauze kreću, a ne da igraju elektronske igrice. Možemo razmišljati o tome koja rješenja postoje: npr. da svi učenici odlaze s nastave doma jesti, da oni koji su donijeli nešto sa sobom to podijele s drugima, načelno da svi učenici razreda trebaju imati zajednički doručak.

Ovaj oblik rada razvio je Robert Jungk. Didaktička su obilježja ove radionice da vode „oživljavanju demokracije“, da su mjesto gdje se prakticira „socijalni diskurs“, učenici aktivno surađuju i sudjeluju u sukreciji, čuvstvene su i usmjerene prema sudionicima. Ovom se metodom razjašnjavaju opće problematične situacije s ciljem stvaranja vizija o poželjnoj budućnosti te o načinima kako se te vizije mogu ostvariti. Radionica budućnosti sastoji se od četiri faze:

- Pripremna faza: objašnjava se metoda, njezina pravila i tijek radionice
- Problemska faza: istražuje se specifična tema i problem te se postiže kritičko razumijevanje problema. (Prikupljanje kritičkih stanovišta sijevanjem ideja, sistematizacija izradbom mentalnih mapa, vrednovanje, razmatranje i određivanje prioriteta.)
- Faza fantazije: sudionici stvaraju preuveličanu utopijsku sliku o budućim mogućnostima
- Faza implementacije: pronađene ideje provjeravaju se i vrednuju u odnosu na njihovu ostvarivost.

Nakon svake faze slijedi predstavljanje rezultata rada grupe te refleksija na metodu i rezultate s metarazine.

U metodi “Radionica budućnosti” riječ je o modelima bolje budućnosti/moje osobne budućnosti, budućnosti moje obitelji, moje domovine. Na početku se nalazi problematiziranje: sažetak u kojem se kaže koje je trenutno stanje. Te se informacije mogu prikupiti na internetu, od učenika.

Nakon toga dolazi faza fantaziranja. Realni uvjeti – novac, vrijeme – više ne igraju nikakvu ulogu. Moramo si postaviti pitanje kako ćemo izazvati tu fantaziju, maštu: glazbom, meditacijom, da se legnu na pod i da dopuste da im radi mašta. To je moguće iskazati i neverbalnim prikazima, npr. crtežom, ali i glumom, pjesmom. Bitno je da učenici izmisle što maštovitije teme. Slijedi faza provedbe. Zadatak se sastoji u tome da se postavi pitanje u kojoj su mjeri prijedlozi provedivi – što je realno.

Ako imamo više grupa, onda iz svake grupe uzmemo jedan do dva prijedloga i vidimo mogućnosti provedbe, razradimo ih. To je projekt usmjeren prema učenicima, prema njihovoj kreativnosti. Na kraju slijedi evaluacija, kako su se osjećali kod zajedničkog doručka.

KURIKULUM ODGOJA I OBRAZOVANJA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA U SREDNJIM ŠKOLAMA

Učenik će biti osposobljen za odgovornu potrošnju u odnosu na racionalno raspolaganje novcem, na zdravlje, na zaštitu okoliša, na socijalnu odgovornost

I. PODRUČJE ZDRAVLJA				
Učenik će biti osposobljen za odgovornu potrošnju u odnosu na zdravlje	Što je zdrava hrana? Što je GMO? Posljedice konzumiranja nezdrave hrane? Štetni stilovi života (brza prehrana, ovisnost o Facebooku, pretilost, "brze dijete", pušenje, alkohol, nekritička podložnost diktatu mode)	Vještina planiranja kvalitetnih obroka tijekom dana Provjeravanja agresivne ponude farmaceutske priprave za očuvanje zdravlja koji zapravo mogu pridonijeti oštećenju (anabolici, kozmetika, vitamini sa sivog tržišta, internetska kupnja farmaceutskih proizvoda iz neprovjerenih izvora)	Stav da smo osobno odgovorni za vlastito zdravlje Stav da je zdravlje najviša vrijednost za čovjeka Da očuvanjem zdravlja utječemo na očuvanje državnog proračuna Zdravom prehranom i fizičkom aktivnošću (SPORTOM) najbolje čuvamo svoje mentalno i fizičko zdravlje	Radionica budućnosti Analiza djelovanja reklama – poznajemo li one koji uspijevaju odoljeti/podliježu? Izrada plakata Prezentacije Projekt istraživanja regionalnih hrvatskih tradicionalnih kuhinja Razgovor sa stručnjakom nutricionistom Izrada vlastite kuharice sa zdravom prehranom Upoznavanje sa životom i radom proslavljenog sportaša (vršnjaka? iz tvog kraja?) ili nekom juniorskom ekipom
	Znati pronaći i selektirati izvor informacija Troškovi hrane u kućnom proračunu Štetnost pretjeranog korištenja elektronskih igrica Kada nastupa ovisnost o elektronskim igricama? Znanje o vrijednosti rekreativnog bavljenja sportom	Planiranje kupovanja (popis potrebnih namirnica) Planiranje izdataka za rekreativni sport (u odnosu na kupovinu sportske modne odjeće)		

II. PODRUČJE UPRAVLJANJA FINACIJAMA

KOMPETENCIJA	ZNANJA	VJEŠTINE	STAV	METODE
Učenik će biti osposobljen za odgovornu potrošnju u odnosu na racionalno raspolaganje novcem PREPOZNAVANJEM stvarnih i nametnutih potreba	Potrošač kao odgovoran subjekt na tržištu – temeljna prava i obveze potrošača (definirana zakonom/propisima) – znanje o postupcima u slučaju kršenja prava potrošača Što su želje, a što su potrebe?	Planiranje korištenja džeparca, sudjelovanje u planiranju kućnog budžeta Raspolaganje – zarađenim džeparcem, poklonjenim džeparcem Komuniciranje (reklamacija, pritužba, obraćanje savjetovalištu za zaštitu potrošača, obraćanje inspektorima) Vještina nastupa pred trgovcem, inspektorima Donošenja odgovornog izbora u mnoštvu ponuda Vještina štednje Vještina otpornosti na agresivne marketinške kampanje i pokušaje manipulacija	Kritična svijest Da treba trošiti na racionalan način vodeći računa o vlastitoj ekonomskoj sigurnosti, o zaštiti okoliša, o socijalnoj dimenziji proizvodnje i potrošnje Radom stvaramo dobra koja trošimo u svrhu zaštite svoga dostojanstva, a ne da postamo robovi potrošnje Osnova je potrošnje rad Štedljivost je vrлина/sredina između rasipnosti i škrtosti Ne mogu se sve potrebe zadovoljiti novcem Etičan odnos prema novcu Novac je mjerilo rada, rad je temeljna ljudska vrijednost i prema novcu se treba odnositi kao rezultatu ljudskog rada Stav da je novac sredstvo kojim treba raspolagati tako da se postigne što potpunije zadovoljenje osnovnih potreba	Istraživanje i analiza sadržaja agresivne marketinške kampanje u medijima Razgovor sa stručnjacima iz područja zaštite potrošača, marketinga, prodaje i s finansijskim savjetnicima Simuliranje situacija iz stvarnog života Analiza dnevnih novina, praćenje poštanskih sandučića – materijala koji im dolazi – podijeliti razna zaduženja učenicima da istražuju Radionica budućnosti Izrada plakata Izrada projekta po metodi Projekt građanin Učenička štednja Simuliranje javne nabave Razrada plana učeničkog putovanja (planiranje posjeta npr. nacionalni park prirode, kazališna predstava) – javna nabava prijevoznika, finansijski plan – simuliranje javne nabave, izrada dokumentacije
Umijeće racionalnog kupovanja i štednje	Znanje praćenja informacija o mogućnosti kupovine na prigodnim i sezonskim prodajama Znanje o agresivnim marketinškim kampanjama Novac je roba za koju se može kupiti druga roba Novcem se razmjenjuju proizvodi ljudskog rada Novac – kao sredstvo plaćanja dobara i usluga – kao sredstvo plaćanja ljudskog rada			

III. PODRUČJE USLUGA I SOCIJALNA ODGOVORNOST

<p>Učenik će biti osposobljen za odgovornu potrošnju u odnosu na socijalnu odgovornost</p>	<p>Prepoznavanje seksizma u reklamama</p> <p>Znanje o tome gdje se nešto proizvodi, iskorištavaju li se djeca za obavljanje preteških poslova? Plaća li se prekovremeni rad?</p> <p>Je li se zagađuje priroda, uništavaju šume (npr. proizvodnja biodizel goriva)</p> <p>Glad u trećem svijetu – posljedica umjetne nestašice hrane jer se plodna polja umjesto proizvodnje hrane koriste za proizvodnju uljane repica za biodizel</p> <p>Jesu li u nekom proizvodu/robi koju žele kupiti/trošiti ispoštovani standardi zaštite okoliša?</p>	<p>Kroz usluge i proizvode prepoznavanje modernog ropstva koje se temelji na iskorištavanju ljudskog rada (Primjer: putem interneta bez sklapanja ugovora i bez naknade od strane naručitelja, multinacionalnih kompanija)</p> <p>Prepoznavanje važnosti da se plaćanjem proizvoda ili usluga dio sredstava izdvaja za zajedničke društvene potrebe (razlika između plaćanja poreza i utaje poreza)</p> <p>Koje su društvene posljedice utaje poreza (bogaćenje pojedinaca bez poštenog rada i siromašenje cijele zajednice)</p>	<p>Stav da je cijeli planet dom, da se malim uništavanjima pridodaje globalnim ekološkim katastrofama,</p> <p>da je život na Zemlji zbog pretjeranog iskorištavanja i beskrupuloznog zadovoljavanja interesa kapitala i bogaćenja doveden u opasnost</p> <p>(novo ropstvo, klimatski poremećaji, globalna ekonomska kriza)</p> <p>Važnost očuvanja kulturne baštine kao osnove za stvaranje novih kulturnih vrijednosti</p>	<p>Metoda projektnih rješavanja malih problema lokalne zajednice (Projekt građanin)</p> <p>Učenici će provesti istraživanje ili pronaći rezultate istraživanja u Hrvatskoj i Europskoj Uniji o ravnopravnosti/neravnopravnosti muškaraca i žena, o (ne)jednakosti njihovih plaća, te o zastupljenosti muškaraca i žena u pojedinim profesijama.</p> <p>Učenici</p> <p>Volontiranje u zajednici – uređivanje okoliša, pomaganje nemoćnim osobama – stari, invalidi</p> <p>Pripremanje izložbe dokumenata, fotografija, likovnih uradaka učenika o kulturnoj baštini zavičaja</p> <p>Popisivanje svih izvora pitke vode u lokalnoj zajednici izvan urbanog područja (stari bunari i izvori)</p> <p>Obnavljanje starih obrta</p> <p>Lista autohtonih domaćih proizvoda (...)</p> <p>Istraživanje o zaštićenim autohtonim proizvodima</p> <p>Mogućnosti proizvodnja zdrave hrane – radionica budućnosti</p>
<p>Prepoznavanje kulturnih vrijednosti zavičaja</p> <p>Je li proizvodnja roba ili usluga uzrokovala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uništavanje kulturne baštine? - uništavanje pitkih izvora vode? - prekomjerno uništavanje zelenih površina? (npr. pojašniti betoniziranje jadranske obale) <p>Što je „siva ekonomija“?</p> <p>Vrijednost proizvodnje autohtonih domaćih proizvoda.</p>	<p>Prepoznavanje kulturnih vrijednosti zavičaja</p> <p>Prepoznavanje monopolističkih pozicija pojedinih javnih poduzeća u našoj zajednici (npr. HEP, ENERGO...) i važnost organiziranja građana radi zaštite svojih prava i potreba</p>	<p>Podupiranjem autohtone domaće proizvodnje čuvamo kao svoju prepoznatljivost (turističku, gastro, kulturnu), mogućnost zapošljavanja i preduvjeta za razvoj i gospodarski rast</p>	<p>Obnavljanje starih obrta</p> <p>Lista autohtonih domaćih proizvoda (...)</p> <p>Istraživanje o zaštićenim autohtonim proizvodima</p> <p>Mogućnosti proizvodnja zdrave hrane – radionica budućnosti</p>	

IV. PODRUČJE ZAŠTITE OKOLIŠA I ODRŽIVOG RAZVOJA

<p>Učenik će biti osposobljen za odgovornu potrošnju u odnosu na zaštitu okoliša i održiv razvoj.</p>	<p>Da li se zagađuje priroda, uništavaju šume (npr. proizvodnja biodizel goriva) Glad u trećem svijetu – posljedica umjetne nestašice hrane jer se plodna polja umjesto proizvodnje hrane koriste za proizvodnju uljane repice za biodizel Jesu li u nekom proizvodu /robi koju žele kupiti/trošiti ispoštovani standardi zaštite okoliša? Vrste otpada i mogućnosti korištenja otpada kao sirovine Zbrinjavanje otpada Održivi razvoj Očuvanje čistih izvora vode</p>	<p>Prepoznavanje ekološke ambalaže Posebno odlaganje kemijski štetne ambalaže Racionalan odnos prema potrošnji električne energije i vode u kućanstvima</p>	<p>Nismo zemlju naslijedili, već smo je posudili od svojih unuka Djeluj lokalno misli globalno Stav da je cijeli planet dom, da se malim uništavanjima pridodnosi globalnim ekološkim katastrofama,</p>	<p>Suradnja s ekološkim udrugama Analiza uzornog ekološkog teksta "Pismo indijanskog poglavice" diskusija, radionica na tu temu Tehničko-tehnološko područje izrada inventivnih projekata tehnoloških rješenja za uštedu energije i korištenje obnovljivih izvora energije Analiza savjeta javnih poduzeća o uštedi energije u javnim medijima Obilježavanje Dana planeta Zemlje Posjet odlagalištu otpada Refleksija učenika Da učenik iskaže zašto ga se nešto dojmilo i diskusija</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

UPITNIK ZA EVALUACIJU PRIRUČNIKA I UDŽBENIKA

za odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača

a) OŠ b) SŠ

1. Je li priručnik i udžbenik koristan i upotrebljiv?

1.1. Da, u potpunosti

1.2. Da, djelomično

1.3. Ne

2. Koje su teme bile najkorisnije i najzanimljivije učenicima? Navedete nazive tema.

2.1. _____

2.2. _____

2.3. _____

2.4. _____

2.5. _____

3. Jeste li uočili nedostatke i slabosti priručnika i udžbenika koje bi trebalo u sljedećem izdanju otkloniti? Imate li primjere dobre prakse? Molimo Vas iznesite svoje prijedloge i sugestije.

4. Vaša završna poruka _____

Potpis:

Upitnik popunjavaju nastavnici na kraju školske godine i dostavljaju u Agenciju za odgoj i obrazovanje, Donje Svetice 38, 10 000 Zagreb

Zahvaljujemo na suradnji!

Viši savjetnici za nacionalne programe:

Nevenka Lončarić Jelačić
nevenka.loncaric-jelacic@azoo.hr

mr. sc. Tomislav Ogrinšak
tomislav.ogrinšak@azoo.hr

PREDGOVOR.....	5
UVOD	7
Svrha odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača.....	8
Koji se didaktički model odgoja i obrazovanja za zaštitu potrošača najbolje uklapa u koncept „demokratsko građanstvo i ljudska prava“?	9
Na koji način možemo u nastavi prenijeti VRIJEDNOSTI?	9
Koje ciljeve slijedi odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača?	10
Koje su teme vezane za odgoj i obrazovanje o zaštiti potrošača?	10
Koje kompetencije trebamo razviti odgojem i obrazovanjem za zaštitu potrošača?	11
Kako integrirati odgoj i obrazovanje za zaštitu potrošača u nastavni proces	12
Koji instrumenti politike stoje na raspolaganju na području zaštite potrošača?	14
Smjernice za nastavnike	14
I. PODRUČJE ZDRAVLJA.....	15
Epidemija prekomjerne težine svjetske populacije	15
Povezanost promidžbe nezdrave hrane i pića sa zdravstvenim problemima	15
Globalni problem	15
Uloga multinacionalnih prehrambenih kompanija	15
Uloga međunarodnih organizacija.....	15
II. PODRUČJE UPRAVLJANJA FINANCIJAMA	23
III. PODRUČJE USLUGA I SOCIJALNA ODGOVORNOST	26
PROJEKT MATURALNOG PUTOVANJA	33
METODA TAJNIH KUPACA KAO JEDAN OD NAČINA	36
ZAŠTITE POTROŠAČA U PODRUČJU USLUGA	36
Što je tajno kupovanje?	36
PROJEKT: MEDIJSKA I REKLAMNA SLIKA ŽENA I MUŠKARACA	40
IV. PODRUČJE ZAŠTITE OKOLIŠA I ODRŽIVOG RAZVOJA.....	42
„Možemo li si dopustiti bacanje hrane?“	43
Održivost – Pomozimo planetu... ..	43
Definicije nekih pojmova korištenih u modulu	47
Literatura preporučena za korištenje.....	50
Korisni linkovi.....	50
VREDNOVANJE RAZINE OSTVARENOSTI KOMPETENCIJA.....	52
(Kvalitativni i kvantitativni pristup).....	52
KURIKULUM ODGOJA I OBRAZOVANJA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA U SREDNJIM ŠKOLAMA	54
UPITNIK ZA EVALUACIJU PRIRUČNIKA I UDŽBENIKA	58

