

Przewodnik metodyczny do materiału edukacyjnego – Poradnik Świadomego Konsumenta

*wydany w ramach projektu
„Rozwój świadomości konsumenckiej – Poradnik i warsztaty dla młodzieży
szkół ponadgimnazjalnych”
realizowany dzięki dofinansowaniu ze środków
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów*

Opracował: Waldemar Kotowski



Stowarzyszenie Krzewienia
Edukacji Finansowej



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Przewodnik metodyczny do materiału edukacyjnego – Poradnik Świadomego Konsumenta

- 1. Konsument a podstawa programowa** przedmiotu podstawy przedsiębiorczości.
- 2. Cele kształcenia** - wymagania szczegółowe.
- 3. Treści** nauczania związane z celami edukacyjnymi.
- 4. Zasady i sposoby realizacji treści - zadania edukacyjne.**
- 5. Dodatkowy materiał w postaci prezentacji multimedialnej.**

1. Konsument a podstawa programowa przedmiotu podstawy przedsiębiorczości

Poradnik Świadomego Konsumenta adresowany jest do uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Stanowi on ofertę rozszerzającą do przedmiotu podstawy przedsiębiorczości. Został opracowany z myślą o rozwijaniu edukacji konsumenckiej wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych. Treści w nim zawarte są zgodne z podstawą programową z dnia **26 lutego 2006 r.**

Podstawa programowa podstaw przedsiębiorczości zakłada realizację między innymi treści z zakresu **ochrony praw konsumentów**.

Prezentowany przez nas materiał pozwala uczniom, poprzez wzmocnienie wiedzy teoretycznej i praktycznej, bardziej świadomie i wszechstronnie funkcjonować jako konsument.

2. Cele kształcenia – wymagania szczegółowe

Podstawowym celem projektu „Rozwój świadomości konsumenckiej – Poradnik i warsztaty dla młodzieży szkół ponadgimnazjalnych” jest wzrost świadomości konsumenckiej uczniów ze szkół ponadgimnazjalnych.

Celem programu jest również rozwijanie zainteresowań i umiejętności ucznia w zakresie: analizy ryzyka, stosowanych wyborów, podejmowania decyzji, oceny ich skutków jak również odpowiedzialności.

Realizacja celów szczegółowych sprawi, że uczeń stanie się bardziej świadomym i aktywnym konsumentem oraz będzie w bardziej racjonalny sposób gospodarował swoimi pieniędzmi.

Po realizacji materiału uczeń będzie umiał:

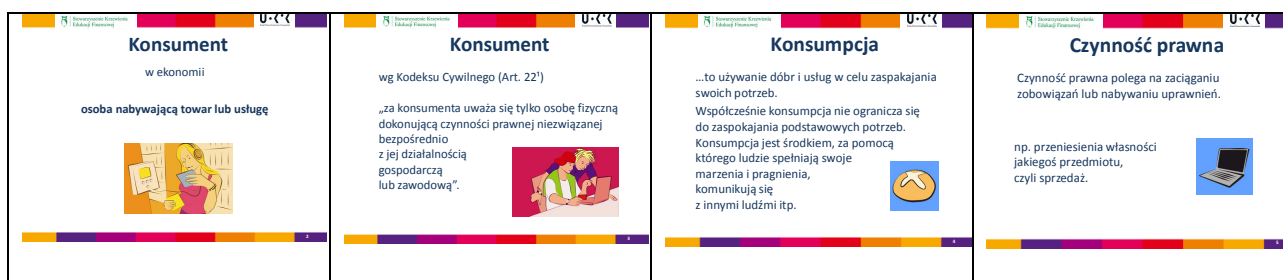
- wyjaśnić, kim jest konsument;
- opisać zjawisko konsumpcji;
- wskazać swoje podstawowe prawa jako konsumenta;
- podać przykłady łamania praw konsumenta;
- wymienić przykłady instytucji ochrony praw konsumenta;
- uzasadnić potrzebę ochrony praw konsumenta;
- opisać obowiązki sprzedawcy i konsumenta w zakresie sprzedaży konsumenckiej;
- opisać różnice między niezgodnością towaru z umową a gwarancją,
- złożyć reklamację zawierającą niezbędne informacje;
- wymienić funkcje reklamy;
- wyjaśnić, dlaczego w odbiorze reklam należy być bardzo ostrożnym.

3. Zasady i sposoby realizacji treści - zadania edukacyjne.

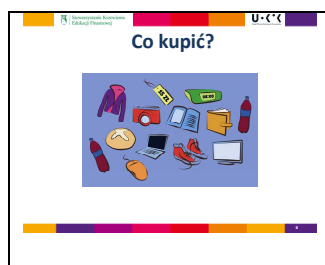
Cel główny powinien być realizowany w czasie 3 godzinnych warsztatów opartych o treść opracowanego Poradnika Świadomego Konsumenta.

Godzina 1. „Ja jako konsument”

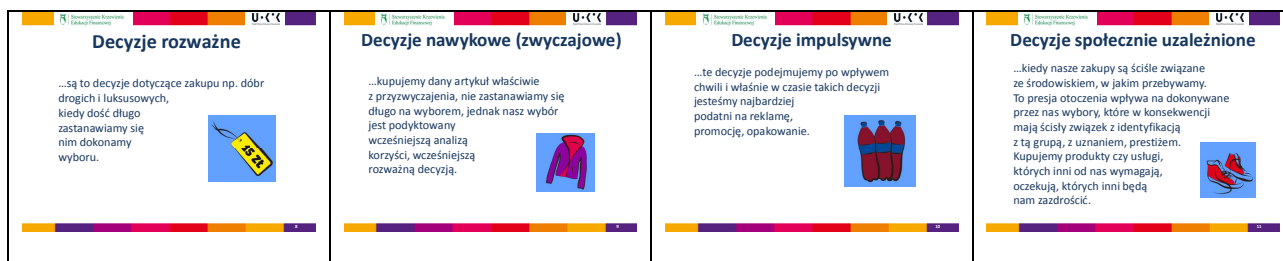
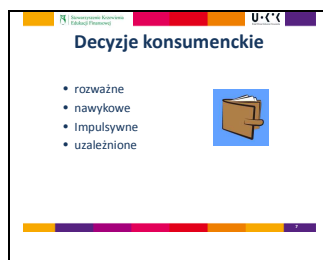
- W pierwszej części warsztatów wyjaśniamy uczniom przy pomocy slajdu najważniejszą terminologię, tj. kim jest konsument, czym jest konsumpcja, czym jest czynność prawna.



- Następnie, powinniśmy poruszyć kwestię naszego zapotrzebowania na różnorakie dobra i usługi oraz tego, że oferuje nam je cały szereg producentów i sprzedawców konkurujących między sobą o nasze względy.



- Podejmując decyzje, robiąc zakupy, nie zawsze kierujemy się tymi samymi przesłankami. Warto teraz pokazać slajdy z poszczególnymi typami decyzji.



- Aby sprawdzić zrozumienie typów poszczególnych decyzji, poleć uczniom wykonanie zadania nr 1 (można wykonać kserokopie na oddzielnych kartkach). Być może niektóre odpowiedzi czy przykłady uczniów będą wymagały komentarza. Spróbujcie wspólnie przedyskutować te kwestie.

Zadanie nr 1

Zastanów się nad swoimi decyzjami. Podaj przykłady czterech różnych decyzji, których dokonałeś/aś w ostatnim miesiącu.

W decyzjach nawykowych podaj przykłady artykułów i marek, które najczęściej kupujesz (np. jeśli pasta do zębów - to jakiej marki?)

W przypadku decyzji impulsywnych, podaj przykład promocji lub reklamy, dzięki której kupiłeś coś w ostatnim czasie.

Być może trudno będzie podać przykład decyzji uzależnionej, w tym przypadku może to być przykład zaobserwowany u kogoś.

Przykład mojej decyzji

Typ decyzji

.....
.....
.....
.....

Typy decyzji do wyboru: decyzja rozważna, nawykowa, impulsywna, uzależniona

.....

**Zadanie nr 1**

Zastanów się nad swoimi decyzjami. Podaj przykłady czterech różnych decyzji, których dokonałeś/aś w ostatnim miesiącu.

W decyzjach nawykowych podaj przykłady artykułów i marek, które najczęściej kupujesz (np. jeśli pasta do zębów - to jakiej marki ?)

W przypadku decyzji impulsywnych, podaj przykład promocji lub reklamy, dzięki której kupiłeś coś w ostatnim czasie.

Być może trudno będzie podać przykład decyzji uzależnionej, w tym przypadku może to być przykład, zaobserwowany u kogoś.

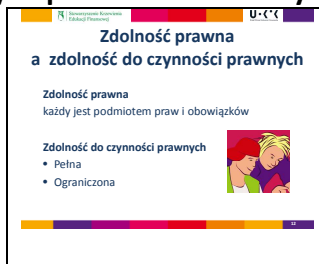
Przykład mojej decyzji

Typ decyzji

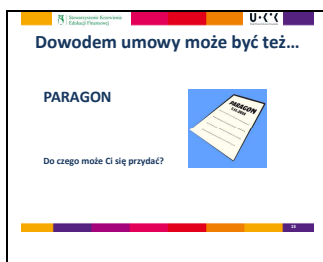
.....
.....
.....
.....

Typy decyzji do wyboru: decyzja rozważna, nawykowa, impulsywna, uzależniona

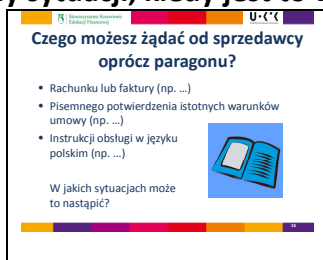
- W dalszej części lekcji, wykorzystując odpowiednie slajdy, przedyskutuj z uczniami różnice między zdolnością prawną a zdolnością do czynności prawnych – pełną i ograniczoną. Szczególną uwagę zwróć na ograniczoną zdolność do czynności prawnych, bo to ona dotyczy młodzieży w przedziale wiekowym 13-18 lat.



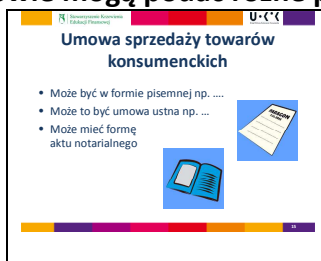
- Zwróć uwagę uczniów, że w wielu przypadkach potwierdzeniem umowy jest paragon. Z tego względu w wielu przypadkach powinien on być przechowywany, czemu poświęcono wiele miejsca w poradniku.



- Następnie pokaż slajd: Czego możesz żądać od sprzedawcy oprócz paragonu. Niech uczniowie podadzą przykłady sytuacji, kiedy jest to wskazane.



- Oto kilka przykładów, które można im podać
 - Rachunku – kiedy sprzedawca nie jest płatnikiem VAT;
 - Faktury – kiedy sprzedawca jest płatnikiem VAT;
 - Pisemnego potwierdzenia istotnych warunków umowy - np. Internet;
 - Instrukcji obsługi – aparat fotograficzny, impregnowane buty, rower itp.
- Na zakończenie, pokazując slajd, zwróćmy uwagę uczniów na rodzaje umów, że mogą mieć one różne formy, uczniowie mogą podać różne przykłady.



- Jako podsumowanie tej godziny zajęć, aby uczniowie utwierdzili się w przekonaniu, że konsumentem jesteśmy właściwie cały czas, polecamy wykonanie zadania nr 2. jako zadania domowego.

Zadanie nr 2

W tabeli zamieszczono wybrane czynności, które wykonujemy właściwie każdego dnia. Oszacuj, ile czasu zajmują Ci te czynności. Zastanów się, czy w czasie ich wykonywania jesteś konsumentem?


Wykonywana czynność	Ilość czasu, którą dziennie poświęcam	Uzasadnienie - czy w czasie wykonywania tej czynności jestem konsumentem?
Uczenie się w domu		
Nauka w szkole		
Spacer, droga do szkoły, droga do domu – przemieszczanie się		
Czytanie prasy, książek		
Oglądanie telewizji		
Słuchanie muzyki		
Przebywanie z przyjaciółmi, kolegami – boisko, siłownia, klub		
Higiena osobista		
Sen		
Wykorzystywanie komputera (gry, e-mail, blog itp.)		
Przebywanie w kościele		
Udział w koncertach, dyskotekach		

Godzina 2. „Zwrot towaru i reklamacja”

- W pierwszej części lekcji, wykorzystując odpowiedni slajd, omów obowiązki sprzedawcy. Poproś, aby uczniowie w miarę możliwości podali przykłady, kiedy te obowiązki nie zostały przez sprzedawcę respektowane.

Obowiązki sprzedawcy

- Podanie ceny towaru i jego ceny jednostkowej
- Udzielenie wszelkich informacji na temat towaru
- Zapewnienie odpowiednich warunków do dokonania wyboru towaru oraz sprawdzenia jego jakości



- Zapytaj uczniów, czy kiedykolwiek oni lub ktoś z rodziny zwracał do sklepu jakiś towar? Po wypowiedziach (nie komentuj ich na razie), pokaż slajd i zapytaj – jak im się wydaje, czy wszystko i zawsze można do sklepu oddać?
- Następnie wyjaśnij zasady zwrotów do sklepu, wykorzystując do tego odpowiedni slajd.

Co ze zwrotem do sklepu?

- Butów?
- Bluzy?
- Komputera?
- Masta?




Jeśli towar po prostu ci się nie podoba lub okazał się niepotrzebny?

Co ze zwrotem?

Sprzedawca ma prawo **nie przyjąć** od Ciebie zakupionego towaru!




Jednak ☺

Większość sklepów pozwala, choć nie musi, na zwrot towaru, a prawie wszystkie dopuszczają możliwość wymiany na inny po warunkiem, że zakupiony towar nie był używany.

Bo przecież najważniejszy jest zadowolony klient, który przy okazji następnego zakupu powróci i przyniesie swoich znajomych.



- W następnej kolejności, przedstaw (scharakteryzuj) lub zapytaj uczniów jeśli zapoznali się już z informacją w poradniku, jakie są zasady zwrotów towaru i odstąpienia od umowy jeśli kupuje się za pośrednictwem Internetu.

<p>Zakupy w sieci – przez Internet</p> <p>W odróżnieniu od zakupów tradycyjnych możesz dokonać zwrotu towaru i odstąpić od umowy bez podania przyczyny w ciągu 10 dni od momentu wydania rzeczy, a w przypadku usługi – 10 dni od momentu zawarcia umowy o jej świadczenie.</p> 	<p>Zakupy w sieci – przez Internet</p> <p>PAMIĘTAJ !!! przepisy o ochronie praw konsumentów w przypadku sprzedaży w sieci dotyczą tych umów, w których po drugiej stronie występuje przedsiębiorca, a nie osoba fizyczna (prywatna).</p> 	<p>Zakupy w sieci – przez Internet</p> <p>Po otrzymaniu towaru dokładnie go obejrzyj, nie odcinaj metek do czasu podjęcia ostatecznej decyzji.</p> <p>Zwracając nieużywany i nieuszkodzony towar (na swój koszt) musisz poinformować pisemnie o swojej decyzji sprzedawcę (najlepiej wysłaj list polecony).</p> <p>Sprzedawca jest obowiązany do zwrotu Twoich pieniędzy w terminie 14 dni.</p> 	<p>Uwaga – wyjątki!</p> <p>Istnieją takie towary/usługi, w przypadku których nie masz prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość.</p> <p>np.</p> <p>plyty, kasety, nagrania audiowizualne, zapisane na nośnikach programy komputerowe, w których usunął oryginalne opakowanie, a także świeża żywność, prenumerata prasy czy bilet do kina na seans, który już się rozpoczął.</p> 
--	--	--	--

- Konsument nie jest pozostawiony sam sobie. Są dwa sposoby dociekania swoich praw w przypadku zakupów, które okazały się niezgodne z naszymi oczekiwaniami. Jest to **Niezgodność towaru z umową i gwarancja**. Wykorzystując Poradnik Świadomego Konsumenta, poproś uczniów o wypełnienie tabeli – Zadania nr 3. Jako sprawdzenie można wykorzystać do tego odpowiednie slajdy.

Zadanie nr 3 **Różnice między niezgodnością towaru z umową a gwarancją**

Cecha różnicująca	Niezgodność towaru z umową	GWARANCJA
Obowiązkowa czy dobrowolna		
Czego dotyczy		
Czas trwania		
Kto jej udziela		
Co przysługuje i do czego uprawnia		

.....



Zadanie nr 3 **Różnice między niezgodnością towaru z umową a gwarancją**

Cecha różnicująca	Niezgodność towaru z umową	GWARANCJA
Obowiązkowa czy dobrowolna		
Czego dotyczy		
Czas trwania		
Kto jej udziela		
Co przysługuje i do czego uprawnia		

Zadanie nr 4 Wypełnij poniższe pismo reklamacyjne

....., dn..... r.

.....

.....
*imię, nazwisko i adres konsumenta
numer telefonu do kontaktu*

.....

.....
nazwa i adres sprzedawcy

PISMO REKLAMACYJNE

Data nabycia towaru:

Nazwa i opis towaru (marka itp.):

Dokładny opis wykrytej niezgodności towaru z umową:

.....
.....
.....
.....

Data wykrycia niezgodności:

Żądanie nabywcy co do sposobu załatwienia reklamacji:

.....

Strony ustaliły następujący sposób powiadomienia o rozpatrzeniu reklamacji:

.....

Termin przekazania towaru zgodnego z umową:

Załącznik:

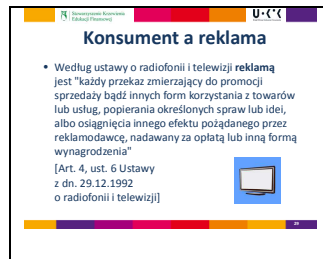
1. Kserokopia paragonu
2.

.....
podpis przyjmującego reklamację

.....
podpis konsumenta

Godzina 3. „Po co mi reklama?”

- Lekcję można zacząć od pytania, czym jest reklama? Każdy uczeń będzie przedstawiał swój punkt widzenia. Często bardzo ogólny jednak nie jest to najważniejsze. Dlatego po wypowiedziach uczniów, można przytoczyć definicję, wyjaśniając oczywiście niektóre jej aspekty.



- W dalszej kolejności można przeprowadzić kilka zadań:



Zadanie nr 5

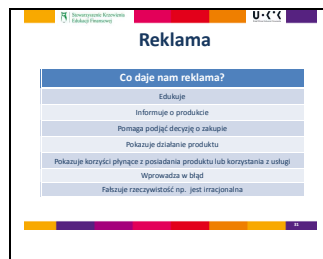
W jakich **miejscach** możemy zauważyć reklamę?

Wypiszcie wszystkie możliwe miejsca (media) reklamy.

Zadanie nr 6

Zastanów się, co daje nam reklama?

- Jako podsumowanie można pokazać uczniom slajd z cechami reklamy, które są automatycznie przejściem do kolejnego zadania. Są wśród nich zarówno cechy pozytywne jak i negatywne.



- W dalszej części lekcji można poprosić uczniów o wykonanie zadania nr 7, jednak jeśli zabrakłoby czasu, jest to znakomite zadanie do wykonania w domu, kiedy młodzież szuka i ogląda reklamy, szukając w nich odpowiednich cech.

Zadanie nr 7

Podaj przykłady reklam (mogą to być reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe i inne), które według Ciebie najlepiej spełniają przedstawione w tabeli cechy.

Cecha reklamy	Przykład reklamy
Reklama edukacyjna	
Reklama informująca o produkcie	
Reklama, która pomogła ci podjąć decyzję zakupu	
Reklama pokazująca działanie produktu	
Reklama pokazującą korzyści płynące z posiadania produktu lub korzystania z usługi	
Reklama, która wprowadził cię w błąd	
Reklama fałszująca rzeczywistość np. irracjonalna	

.....

**Zadanie nr 7**

Podaj przykłady reklam (mogą to być reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe i inne), które według Ciebie najlepiej spełniają przedstawione w tabeli cechy.

Cecha reklamy	Przykład reklamy
Reklama edukacyjna	
Reklama informująca o produkcie	
Reklama, która pomogła ci podjąć decyzję zakupu	
Reklama pokazująca działanie produktu	
Reklama pokazującą korzyści płynące z posiadania produktu lub korzystania z usługi	
Reklama, która wprowadził cię w błąd	
Reklama fałszująca rzeczywistość np. irracjonalna	

- Ze względu na cel stosowania reklamy przez producentów i sprzedawców wyróżnia się kilka funkcji reklamy. Warto zapytać uczniów, czy znają te funkcje, jeśli nie - można je krótko omówić, wykorzystując do tego odpowiedni slajd.



Materiał dodatkowy:

Funkcja informacyjna – ma na celu poinformowanie klienta o nowych produktach wprowadzanych na rynek, o nowej marce, o nowej firmie. Może też informować o nowych funkcjach, cechach, które albo są nowatorskie, albo odróżniają firmę czy produkt od konkurencji, że coś jest lepsze, bardziej wydajne, tańsze .

Funkcja przypominająca – polega na przypomnieniu o istnieniu produktu lub marki na rynku. Pokazuje często zadowolenie i korzyści płynące dla danej grupy klientów, która już od dawna jest wierna produktowi lub marce.

Funkcja nakłaniająca – ta funkcja może jednocześnie zająć się z funkcją informującą. Często, aby spełnić tę funkcję, stosuje się reklamę porównawczą. Najistotniejszą cechą tej reklamy są korzyści, które osiągniemy, decydując się na zakup produktu lub usługi tej właśnie marki. Często sugeruje się, aby zakupu dokonać natychmiast np. poprzez telefoniczne zamówienie.

- Jeśli wykorzystamy materiał dodatkowy, to jako kolejne zadanie domowe można polecić uczniom wypełnienie tabeli z zadania nr 8

Zadanie nr 8

Podaj kolejne przykłady reklam, inne niż w poprzednim zadaniu, które według Ciebie spełniają w/w funkcje:

Funkcja reklamy	Przykład reklamy TV, internetowej	Przykład reklamy prasowej, plakatowej, billboardowej
Informacyjna		
Przypominająca		
Nakłaniająca		

- Aby wzbudzić nasze większe zainteresowanie produktem czy usługą stosuje się też różne metody perswazji.
- Jednym z wielu przykładów może być omówiony w materiale dla ucznia Merchandising. Warto omówić z uczniami, na czy dokładnie on polega. Można wykorzystać do tego odpowiednie slajdy.



- Z pewnością część uczniów powiedziała, że reklama wprowadza ich w błąd. Warto trochę więcej przekazać uczniom na ten temat. Można streścić poniższy materiał dodatkowy, wykorzystując do tego odpowiedni slajd.



Materiał dodatkowy:

Biorąc pod uwagę przepisy unijne reklama wprowadzająca w błąd to każda reklama, która w jakikolwiek sposób wprowadza lub może wprowadzić w błąd osobę podejmującą decyzję zakupu danego produktu czy usługi. Taka reklama, która może wpłynąć na nasze postępowanie i z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić zarówno konsumentowi jak i konkurentowi.

Reklama przesadna, w której używa się zwrotów: Nr 1, lepszy od innych, najpiękniejszy, najzdrowszy, najtańszy. W Polsce jest uznawana za dozwoloną, jednak w pewnych granicach. Jeśli takich zwrotów używa kilku producentów tego samego produktu (np. w przypadku proszku do prania: jeden proszek jest proszkiem nr 1 na rynku, drugi jest lepszy od innych, kolejny pierze lepiej od pozostałych) to wszystkie te informacje nie mogą być prawdą, gdyż przeczą sobie nawzajem.

Reklama oczywista – polega na przekazywaniu prawdziwych informacji, jednak w taki sposób, iż mamy wrażenie, że dana cecha jest wyjątkową cechą tylko danego produktu. Olej roślinny danego producenta „bez cholesterolu”, mimo faktu, że żaden olej cholesterolu nie zawiera.

Reklama fałszywa - każdy egzemplarz reklamowanego produktu powinien istotnie posiadać cechy, na które reklama wskazuje, jednak w rzeczywistości jest inaczej.

Reklama niepełna – pominięcie w reklamie informacji o istotnym znaczeniu, a przez to wprowadzenie w błąd. Reklama oczywiście, informuje jedynie o zaletach, przez co słuchający lub oglądający reklamę nie zdaje sobie sprawy z cech niekorzystnych, ubocznych, które w reklamie nie występują. Oczywiście trudno wyobrazić sobie reklamę wskazującą na niekorzystne cechy, ale niejednokrotnie słyszymy o skutkach ubocznych, o których można dowiedzieć się np. od lekarza lub farmaceuty.

- Na zakończenie, jeśli wystarczy na to czasu, można zapoznać uczniów z materiałem dodatkowym i wywołać dyskusję.

Materiał dodatkowy dla ciekawych

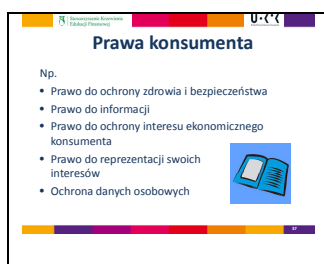
„Za darmo” powinno znaczyć „za darmo”

„We wrześniu 2007 r. pan Folcini z Włoch założył nowy adres poczty elektronicznej. Na stronie internetowej zauważył małe okienko z napisem „5 darmowych SMS dziennie”. Kliknął na to okienko i przeszedł do następnej strony, na której pojawił się ten sam napis – „5 DARMOWYCH SMS DZIENNIE”. Zastosował się do wskazówek, po czym pojawił się kolejny napis informujący go o zakończeniu rejestracji oraz o tygodniowej opłacie za usługę, wynoszącej trzy euro. Wrócił na poprzednią stronę i okazało się, że była na niej zamieszczona – drobnym drukiem - informacja o odpłatności usługi. Więcej informacji na ten temat na stronie internetowej: ...Informacji udziela:...”

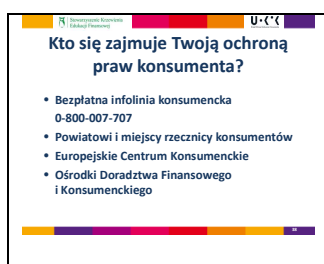
Źródło: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1915&format=HTML&aged=0&language=PL>

Czy spotkaliście się z podobnymi sytuacjami? Jeśli tak podajcie przykłady.

- Na podsumowanie koniecznie przypomnij uczniom, że nie są sami, że w obronie praw konsumenta (najważniejsza przedstawiona na slajdzie) pomogą im powołane do tego instytucje, część z nich została wymieniona w przewodniku, który otrzymali.



- Na zakończenie można pokazać ostatni slajd z prezentacji.



....., dn r.

.....

.....

*imię, nazwisko i adres konsumenta
numer telefonu do kontaktu*

.....

.....
nazwa i adres przedsiębiorstwa

Oświadczenie o odstąpieniu od umowy zawartej na odległość

Oświadczam, że zgodnie z art. 7 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. nr 22, poz. 271) **odstępuję od umowy**

..... nr.

zawartej dnia..... w.....

Proszę o zwrot kwoty zł (*słownie złotych:*))

przekazem pocztowym na adres.....

lub na konto nr.....

Zwracam, w stanie niezmienionym

.....

(dokładny opis przedmiotu umowy)

otrzymany dnia

.....

podpis konsumenta