

Vivat Academia

#6

X

Консумерфест

в КНТЕУ



Київський національний
торговельно-економічний
університет



Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Онлайн журнал VIVAT ACADEMIA
ВИПУСК 6. 2018

Співзасновники:



**Київський національний
товарельно-економічний
університет**



**Наукове товариство студентів,
аспірантів, докторантів та молодих
вчених**

Матеріали друкуються в авторській редакції. Максимально зменшено втручання в обсяг і структуру матеріалів. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність інформації, що представлена в рукописах. Відповідальність за оригінальність (плагіат) тексту рукопису, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, власних назв, географічних відомостей, а також за те, що в матеріалах не містяться дані, що не підлягають відкритій публікації несуть автори наукових праць. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника. Передрук та переклад статей дозволяється лише за згодою редакції та автора.

Адреса редакції:

Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених,
Україна, 02000, м. Київ, тел. +38 (063) 454-44-88. E-mail: ntsad_knteu@ukr.net.
Web: <http://ntsadtamv.knteu.kiev.ua>

- © Київський національний торговельно-економічний університет
- © Наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених

Привітання ректора А.А. Мазаракі з нагоди X Консумерського фестивалю



Дорогі друзі!

Прийміть найщиріші вітання із Всесвітнім днем прав споживачів!

Становлення консумеризму в Україні розпочалось одночасно із розвитком ринкових відносин, які обумовили необхідність розроблення ефективного механізму захисту прав і законних інтересів громадян як споживачів.

Із ухваленням Конституції України, наша держава остаточно підтвердила взятий курс на забезпечення захисту прав споживачів, здійснення контролю за якістю та безпечністю товарів і всіх видів послуг, закріпивши ці норми у 42 статті Основного Закону, прийнявши спеціальний закон.

Нині забезпечення належного захисту прав споживачів – це саме той інструмент, який безпосередньо впливає на соціальний клімат у країні, формує якість життя громадян.

Необхідність створення належних умов для захисту споживачами своїх законних інтересів і прав сформував ідею проведення Консумерського руху, який щорічно надихає на реальні дії сотні учасників. Активісти у такий спосіб намагаються привернути увагу суспільства до вирішення нагальних проблем, створення належних умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами, послугами.

Консумерські дні у Київському національному торговельно-економічному університеті традиційно проходять у формі фестивалю на початку березня, який з року в рік радує своїх численних учасників можливістю обміняти досвідом, поспілкуватись з професіоналами, втілити свої напрацювання, поширити знання і досвід. Заходи Фестивалю, спрямованого на забезпечення дотримання конституційних норм і свобод громадян, завжди вражають різноманітністю, креативністю, творчістю.

Пишаємося активною громадянською позицією, талановитістю учасників Консумерського фестивалю, їхнім прагненням бути корисними у справі забезпечення прав споживачів.

Бажаю вам міцного здоров'я, щастя, благополуччя у родині і впевненості у майбутньому!

Щиро Ваш, Ректор КНТЕУ
Анатолій Мазаракі



ЗМІСТ

КОНСУМЕРИЗМ В КНТЕУ: ШЛЯХ ДО РОЗБУДОВИ ДОВІРИ

Баранюк Юрій, Бабич Євгенія, Шпита Олексій	Інтерв'ю з першим проректором Наталією Володимирівною Притульською з нагоди X Консумерського фестивалю в КНТЕУ. Консумерфест: від ідеї до дій	6-14
Бабій Олександра	Історія Консумерського руху в КНТЕУ	15-23
Антоневич Марія	ТОП-10 прав покупців для самозахисту	24-27
Уманців Владислав	Що треба знати про свої права кожному споживачеві?	28-30
Чикун Надія, Долід Олександр	Споживання: безпечність та якість	31-35

ФОРМУВАННЯ РУХУ ЗА ПРАВА СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Шпита Олексій	Мистецтво споживання	36-39
Сакевич Микита, Петровська Дар'я	Отримав сьогодні, сплатив завтра: підводне каміння купівлі товару в кредит	40-42
Куца Катерина, Яремич Валентин	Найпоширеніші помилки при покупці в інтернет-магазинах	43-45
Нагорна Поліна	Придбання товарів через Інтернет: як не дозволити себе обдурити	46-48
Семка Ростислав	Як не потрапити на хитрощі супермаркетів	49-51
Чумаченко Анастасія	Споживчий рух: етимологія поняття	52-53
Лопуга Владислав	Товари, на які ми заслоговуємо	54-58
Шахбазова Ельвіна	Права споживачів	59-60

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ГАРАНТУВАННЯ ПРАВ ПОКУПЦІВ

Івкова Ніна	Особливості захисту прав споживачів в Німеччині	61-62
Рибальченко Катерина	Система захисту прав споживачів в США	63-64
Юрко Тетяна	Веганський замок	65-67

Інтерв'ю з першим проректором Н.В. Притульською з нагоди X Консумерського фестивалю в КНТЕУ



Консумерфест: від ідеї до дій

Днями, напередодні 10-го ювілейного Консумерфесту у Київському національному торговельно-економічному університеті, доктор технічних наук, професор, перший проректор КНТЕУ **Наталія Володимирівна Притульська** розповіла активістам Наукового товариства чому Закон України «Про захист прав споживачів» не працює в Україні, хто від цього виграє, що необхідно врахувати при прийнятті нового Закону про права споживачів, про цікаві події, які відбувалися під час проведення Консумерфесту в КНТЕУ та ще багато чого цікавого. А почалася наша розмова з історії розвитку консумерського руху в Україні та участі в ньому нашого Університету.

- Наталіє Володимирівно, нині в суспільстві постійно тривають дискусії стосовно необхідності захисту прав споживачів у сфері торгівлі, енергетики, будівництва, транспорту та й інших. А що все таки стало поштовхом у започаткуванні консумерського руху в країні та участі в ньому нашого Університету?

- Хочу зазначити, що як тільки людство почало торгувати, одразу ж з'явилися шахраї, які намагались ошукати споживачів. Це пішло з давніх-давен! (сміється)

Є достовірні підтвердження, що навіть під час будівництва єгипетських пірамід будівельники отримували інформацію про те, як відрізнити якісний матеріал для використання в спорудах, від неякісного, і як карати тих, хто постачав останній. З часів Римської імперії до наших днів дійшли трактати щодо якості меду, вина, інших продуктів, де описувалось як відрізнити фальсифікат від натурального продукту. Так, протягом тисячоліть проблеми споживання були різноманітними, але завжди були зловживання, які, до речі, «йшли тісно» з прогресом. В останні десятиріччя примітивні засоби ошукування споживача (обважування, обраховування, підміна товару

тощо) доповнилися складними, технічно забезпеченими, наукоємними засобами, викрити які можливо тільки з використанням спеціальних сучасних методів, в тому числі інструментальних.

Організований рух на захист прав споживачів – конsumerизм – в світі має свою дату народження – 15 березня 1962 року. Саме в цей день Президент США Джон Кеннеді, проголошуючи Білль про права людини, виокремив права споживачів.

В Україні ця діяльність почала формуватися на цивілізованих засадах із набуттям незалежності. Не дивлячись на тотальний дефіцит, це були «золоті» часи захисту прав споживачів, адже держава приділяла розбудові системи значну увагу. Так, у 1991 році було прийнято Закон України «Про захист прав споживачів», який експерти визнали кращим в Європі. Він входив до списку перших законодавчих актів, які підписав перший Президент незалежної України – Леонід Кравчук. З того моменту розпочала свою діяльність відповідна державна структура – Державний Комітет України з питань захисту прав споживачів. З'явилися громадські організації споживачів. І одночасно виникла суттєва проблема: в країні не було відповідних спеціалістів. Були фахівці із стандартизації, метрології, оцінки відповідності, якості, товарознавства, але були відсутні експерти з питань захисту прав споживачів. Важлива місія їх підготовки була покладена на наш університет і безпосередньо Ректор Анатолій Антонович Мазаракі розгорнув відповідну роботу.

Коли у 1994 році ми працювали над розробкою навчального плану нової спеціальності – це було дійсно унікальне явище. Вивчивши кращий зарубіжний досвід, був налагоджений ефективний діалог між державою, бізнесом та громадськими організаціями споживачів. Результатом стали програми дисциплін, в тому числі з вивчення якості товарів та послуг, правових засад захисту прав споживачів, новий навчальний план, сформувалась спеціальність. Було здійснено набір студентів в нашому університеті, а згодом (після прийняття на державному рівні стандартів освіти) і в інших. Через те, що Комітет мав розгалужену систему регіональних управлінь, вчили не тільки студентів, а й проводили підвищення кваліфікації їх співробітників для всієї країни!

Згодом сформувались відповідні напрями наукових досліджень, створювались методичні матеріали для перевірок державними органами у справах захисту прав споживачів, розроблялись інформаційні матеріали безпосередньо для споживачів тощо. Постійно проводилась робота із консолідації держави, бізнес-структур та громадських організацій споживачів.

Можу констатувати: Київський національний торговельно-економічний університет був і залишається флагманом діяльності із захисту прав споживачів в Україні!

- А як з'явився Консумерський фестиваль?

- З гордістю відповім: витоки українського молодіжного руху небайдужих споживачів – в КНТЕУ. Рух «Молодь за права споживачів» виник тоді, коли наші студенти почали вивчати реальні проблеми, намагалися їх вирішувати, коли випускники спеціальності із захисту прав споживачів (експертиза товарів та послуг), почали працювати за фахом і звертались до рідного університету за допомогою у вирішенні конкретних поточних конsumerських питань. Фахівці університету надавали консультації та допомагали їм, в тому числі із залученням наукових, експертних досліджень. Таким чином, був отриманий поштовх до новацій, запровадження пре-

вентивного підходу до забезпечення прав споживачів. Наприклад, в початковий процес КНТЕУ вперше в країні ще в 1999 році були введені дисципліни з вивчення європейської концепції визначення ризиків небезпечних факторів НАССР, порівняльного тестування товарів та послуг. Вже тоді наші студенти отримували знання дійсно європейського рівня, досвіду захисту права споживачів в країнах ЄС, США, Азії, розумілися на відповідних міжнародних документах, європейських директивах тощо. Студенти в випускних магістерських роботах напрацьовували по відповідному об'єкту досліджень рекомендації для споживачів щодо правильного вибору, а для контролюючих органів – методичні матеріали для коректних перевірок. Багато з цих напрацювань були використані в діяльності управлінь захисту прав споживачів, громадських організаціях в якості інформаційних просвітницьких даних. Ось приклад – інтеграція науки, освіти і практики!



Ми завжди наголошували на тому, що «споживач» має звучати гордо! Це основа основ, яку ми намагаємося виховувати в наших студентах. Саме це і стало відображенням європейської та світової практики, на основі якої навчали наших студентів. Тому відбувався обмін інформацією з різними країнами, підтримуються громадські ініціативи, проводиться широка просвітницька робота.

Але системні знання щодо захисту прав споживачів надаються, як і п'ятнадцять років назад, тільки в нашому університеті: в суспільстві в цілому, на жаль, цьому не приділяється належної уваги.

Сьогодні, як і раніше, коли я прихожу на першу лекцію, на запитання «Хто з вас читав Закон України «Про захист прав споживачів?» бачу в кращому випадку одну-дві підняті руки. Тобто в школі цьому не навчають, а в сім'ях не знають.

Але студенти – люди активні, вони бажають жити краще, орієнтуються на європейські цінності, тому цілком логічним віддзеркаленням цих прагнень стало поява активних дій щодо вирішення певних конsumerських проблем. Так з'явилась спочатку Товариство активних споживачів з гучномовною назвою «ОСА», а згодом - рух



«Молодь за права споживачів», який дуже швидко став всеукраїнським: до київських закладів освіти долучились університети Харкова, Полтави, Дніпра, Вінниці, Львова та інших міст. Підсумки проведення різноманітних досліджень відбувались, як правило, до Всесвітнього дня прав споживачів. До цього дня цілеспрямовано готувались певні заходи, в першу

чергу, з популяризації конsumerських знань серед студентів, а згодом – у суспільстві вцілому.

Рух включає значну кількість напрямів, і мені здається, він ніколи не втратить своєї актуальності. Тому дуже важливо забезпечити спадкоємність поколінь. Тоді те, що напрацьовано активістами, не «уходить в пісок», як вода, а створює підґрунтя для зростання нових, цікавих, прогресивних та масштабних проектів іншими студентами. Саме так відбувається зараз.

Першими проблемами, які зацікавили студентів в контексті забезпечення прав споживачів, були: недостовірність інформації на упакованні товарів та при наданні послуг, альтернатива «їжі-сміття», визначення фальсифікації певних товарів, вирішення споживацьких спорів та інші.

Прикро, але актуальність тем, з яких починався Рух, не тільки не зменшилась, а й загострилась, і спектр їх розширився. Додалися проблеми, пов'язані з інтернет торгівлею, товарами-сурогатами, «хімізацією» складу продуктів, невиконанням гарантійних зобов'язань, розглядом справ у судах, низького рівня надання послуг торгівлі, житлово-комунального та ресторанного господарства, невідповідності задекларованим умовам – у сфері туризму та готельного обслуговування, багато інших.

Не втомлююсь повторювати: кожен студент КНТЕУ повинен стати освіченим споживачем!

- Наталіє Володимирівно, Ви відзначили, що держава зменшила свою увагу до захисту прав споживачів. Наразі є якісь зрушення та перспектива щодо його розвитку та підтримки держави?

- Наголошую, що розбудова всієї системи захисту прав споживачів залежить від самих споживачів. В статті 42 Конституції України зазначено, що саме держава захищає права споживачів, підтримує діяльність громадських організацій споживачів.

А в реальному житті все, що стосується споживачів, розвивалось зовсім по іншому сценарію. Дуже наочним, на мій погляд, є приклад, що характеризує ситуацію в царині, що повинна була стати СИСТЕМОЮ захисту прав споживачів: за двадцять років державний орган, уповноважений захищати права споживачів, був шість (!) разів повністю і, головне, - безсистемно трансформований. Інтереси споживачів відходили все далі від пріоритетних напрямів розбудови держави.

Однак, громадськість продовжує відстоювати необхідність запровадження європейських підходів. Під її тиском у минулому році були зроблені на державному рівні важливі кроки в контексті реалізації міжнародних документів. Адже прогресивний світ багато десятиріч живе за Керівними принципами на захист прав споживачів ООН, Європейською Хартією на захист прав споживачів, відповідними Європейськими директивами. У 2017 році в Україні була прийнята Концепція державної політи-

ки у сфері захисту прав споживачів до 2020 року і План заходів з її реалізації.

Численний зарубіжний досвід свідчить, що насправді державі «вигідно» розбудувати чітку систему захисту прав споживачів: створити умови для добросовісної конкуренції та поінформованості споживачів, забезпечити гарантії безпеки товарів та послуг, можливість відстоювати споживачам свої права тощо. Зробивши це, більшість розвинених країн світу з часом левову частку активностей щодо захисту прав споживачів делегують громадськості, яка успішно їх забезпечує. В такому випадку державі не потрібно витрачати на це ні додаткові кошти, ні зусилля, ні ресурси. Головне – створення дієвої ефективної системи, якої в Україні допоки не існує!

При цьому, приймаючи Угоду про асоціацію України з ЄС, в більшості параграфів відслідковується пряме направлення реформ та запланованих дій на користь споживача. Ось де наш загальний резерв: треба привернути увагу до конкретних проблем та, залучивши професіоналів, запропонувати дієві перетворення. Необхідно об'єднати зусилля держави, бізнесу і громадськості на засадах створення балансу інтересів. І точно знаємо: реформи – бути!

Для молодіжного конsumerського руху, науковців та освітян тут величезне поле можливостей і викликів. Важливо долучитися до інформування споживачів з урахуванням специфіки різних вікових категорій, видів діяльності, створення матеріалів для просвіти з конsumerських питань (наприклад, досудового вирішення спорів, медіації, роз'яснення переваг або критеріїв небезпеки товарів та послуг, інше), підготовки матеріалів для запровадження європейського досвіду та багато інших. Для експертизи та дослідження товарів необхідно створити незалежні центри, запровадити сучасні практики проведення порівняльних тестувань, експертного оцінювання. Адже з кого брати приклад! Наприклад, дуже відомий і велими авторитетний серед споживачів Німеччини центр Штиффтунг Варентест (фото справа) постійно запроваджує нові методики дослідження якості, виявлення фальсифікації, з подальшим інформуванням споживачів про важливі характеристики товарів та послуг. При цьому, держава сорок років утримувала цю організацію, стимулювала її розвиток. Кожен рік поступово зменшувався рівень державної дотації, а зараз вона повністю знаходиться на самофінансуванні. Це прекрасний приклад раціонального підходу з боку держави.



Штиффтунг Варентест, Берлін
Джерело: програмний інтерфейс WikiWand

- А яка доля Закону України «Про захист прав споживачів»? Невже він втрапив свою актуальність?

- Наразі Закон України «Про захист прав споживачів», який за останнє десятиріччя безсистемно декілька разів, перестав бути законом для споживачів, а став законом для бізнесу. Адже представники бізнесу примудрилися «підлаштувати» його під свої інтереси, витягнути з нього вигідні для себе позиції. При цьому для бізнесу існує сотні законів, а для споживачів – один-єдиний саме цей Закон. Зараз ведеться робота щодо створення нового Закону. Важливо, щоб він вмщував і європейські директиви, і положення міжнародних документів, легко читався (адже він саме для

споживачів, а не професіоналів – бізнесменів!).

- А що особисто Вам хотілося б донести до відома громадськості щодо захисту своїх прав? Можливо, якісь корисні поради.

- Мені хотілося, щоб всі зрозуміли: споживач – найнезахищена категорія населення. І при цьому – найчисельніша, тому що це – практично всі громадяни країни. При цьому захист своїх прав, перефразуючи класиків, - справа рук самих споживачів. Пам'ятаймо це завжди! Основна риса європейського споживача – почуття власної гідності, неприйнятність некоректності, неввічливості, неприпустимість ошукування, активність у відстоюванні своїх прав. Український же споживач не звик бути небайдужим, уважним, вимогливим, активним, «йти до кінця» у захисті своїх прав. Цьому треба вчитися і вчити!

Треба послідовно втілювати наступні основні постулати.

По-перше, ми повинні усвідомити: український споживач – це європейський споживач! Але поки ніхто нас не захищає.

Як тільки зрозуміємо, будемо намагатися діяти раціонально, щоб, по можливості, обирати безпечні та якісні товари, послуги для родини, у побуті. Відчуймо, що споживча гідність формується нами самими, коли ми не чекаємо когось, хто почне нами опікуватися, а будемо стійко проявляти свою нетерпимість до небезпеки, ошукування, обману, хамства, беззаконня тощо!

По-друге, просто необхідно ознайомитись із Законом «Про захист прав споживачів», щоб знати свої права та обов'язки. Деякі статті корисно роздрукувати або занести в смартфон, і просто мати завжди при собі.

Ми як споживачі часто не усвідомлюємо, що по ту сторону прилавку – (страшно звучить!) потенційні вороги. Необхідно розуміти, що навіть найавторитетніші продавці, або ті, хто надають послуги, можуть зловживати своїм становищем. Споживач повинен пильнувати завжди!

По-третє, свої споживчі права необхідно відстоювати. Не завтра, не в іншому житті, а кожен день, на всіх рівнях.

В магазині, турагентстві, університеті (де надають освітні послуги), транспорті, кафе, на пошті тощо. Ми повинні розуміти, що наша гідність – це запорука розвитку системи захисту прав споживачів. Якщо не ми, то хто?!

Для прикладу – треба вимагати чек. Так просто, але як часто нам незручно наполягати, або ми просто не приділяємо цьому уваги. А насправді чек – це гарантія. Гарантія того, що ми можемо поміняти товар, пред'явити претензію, вести діалог з продавцем. Без чека працює, як правило, так званий, «сірий» бізнес, масштаб якого вражає. Тому сьогодні найбільший супротив щодо тотального запровадження торгівлі з фіскальними (а не товарними!) чеками саме від бізнесу. Якщо чесно торгують, чому не видавати чек?

Можна придбати спеціальний додаток для мобільного телефону, дані автоматично будуть відправлятися у Фіскальну службу України. Питання залишається відкритим. І роль громадської думки в його вирішенні, створенні коаліції з детінізації, неможливо переоцінити. Будемо свідомими!

Ще одна серйозна проблема: куди звертатися в разі порушення прав споживача? Наші студенти проводили моніторинг інформації так званих «куточків споживача» в магазинах: там, де вони були, у більше 85% випадків розміщувалась інформація більш ніж п'ятирічної давнини з телефонами інспекції або комітету, які вже не існують. Хочу нагадати, що виконавчим органом, уповноваженим захищати права споживачів, є Держпродспоживслужба, до неї і треба звертатись.

І четверте. Якщо коротко: знаєш сам – навчи інших! Тут неоціненим є досвід учасників конsumerського руху, фестивалів «Час діяти!» всіх років, студентів нашого університету, які вміють цікаво і компетентно донести знання щодо прав споживачів дітям, дорослим. Так тримати!

- Розкажіть про якісь цікавинки з подій, що відбувалися під час проведення Конsumerського фестивалю за майже десять років. Були ж якісь щорічні особливості, інновації?

- Чесно кажучи, Конsumerський фестиваль став візиткою КНТЕУ. Це дійство яке цікавить багатьох, в якому беруть участь і студенти, і школярі, і науковці, і освітяни, і експерти, і урядовці, і бізнесмени, і громадські діячі. Коли ми починали – це був одноденний захід із декількох проблемних питань. Наприклад, був конкурс з амбіційним меседжем від студентів «Держава! Чим я можу допомогти як споживач?». Пропозиції були вражаючі і дуже корисні!



А зараз за кількістю та багатогранністю заходів ми не можемо вкласти і в два тижні (сміється). При цьому немає жодного заходу, який би носив штучний характер, всі - гостро актуальні. Обов'язковою надважливою темою всіх фестивалів було роз'яснення та засоби відстоювання прав споживачів, необхідності бути пильним у

виборі товарів та послуг, вміння правильно читати маркування, віддавати перевагу натуральним продуктам. Практично кожен рік до тематики долучались все нові актуальні теми: фінансова грамотність; експертиза ювелірних, шкіряних та хутрових виробів, товарів дитячого асортименту, взуття, різноманітних послуг; споживні властивості органічних та дієтичних продуктів, паперових виробів, багато інших, які важко навіть перерахувати.

Завжди була оперативна реакція на виклики ринку товарів та послуг. Набували популярності серед молоді алкогольвміщуючі газовані та енергетичні напої, їжасміття (чіпси, сухарики, снеки та інше), електронні сигарети, біологічно активні добавки – було розгорнуто роботу з наочної демонстрації віддалених небезпек для організму людини. Актуальною була і залишається тематика з умовною назвою «жертва краси»: підробки косметичних, парфумерних та інших виробів, неякісні спа-процедури тощо. І обов'язково по всіх цих питаннях пропонується альтернатива – здорова та натуральна.

Вже декілька років поспіль наші студенти проводять моніторинги (в тому числі в режимі «таємний покупець») закладів торгівлі, в тому числі електронної, ресторанів, туристичних фірм, страхових компаній, досліджують відповідність умов надання послуг для людей з особливими потребами, додержання норм про заборону тютюнопаління.

В 2018 році Консумерський фестиваль пройде з 12 по 22 березня. Будуть представлені заходи як за названими темами, так і багато нових. В епоху цифрової економіки ми активно реагуємо на захист прав споживачів в сфері інтернет торгівлі, сервісі мобільних додатків, платіжних карток для школярів. Великий блок присвячений захисту прав споживачів фінансових послуг: страхування, депозити інше. Правові засади захисту прав споживачів будуть представлені і у вигляді квестів, флешмобів, бліц-інфо. До нас приєднався просвітницький проект «Я маю право!». Цікавим і несподіваним за формою буде акція щодо боротьби з тінговою торгівлею «Фіскальний чек – Ваша гарантія». Пройдуть засідання круглих столів з питань реформування системи захисту прав споживачів на європейських засадах, захисту споживачів послуг торгівлі, митної експертизи. Важливою складовою забезпечення прав споживачів є екологічні аспекти: пройдуть заходи «Споживай ЕКОлогічно».



Приємним відкриттям для мене стало те, що активність наших студентів у Консумерфесті не залежить від спеціальності, за якою вони навчаються: це визначається, в першу чергу, активною громадянською позицією.

Завдячуючи Консумерському фестивалю, університет розширив співпрацю із значною кількістю партнерів з громадських організації, бізнесу, наукових та експертних організацій. Адже сама тема не може не турбувати кожного: бізнесмен – теж споживач. Всім знаходиться місце!

Приємно, що наші колеги, друзі з різних закладів освіти практично з усієї країни постійно розширюють тематику заходів, масштабують географію фестивалю. Це позитивна тенденція, так і повинно бути. Адже консумерські проблеми – частина глобальних проблем. Їх вирішення може бути ефективним, завдячуючи залученню кращого досвіду окремих країн. Не випадково до нашого фестивалю вже декілька

років долучаються колеги з інших країн: Німеччини, Польщі, Латвії, Болгарії, Молдови і перелік продовжує розширюватися.

Показово, що вже більше чотирьох років ми направляємо свої сили в школи. Цей потужний напрям необхідно розвивати. Адже в усьому світі починають просвіту споживачів саме зі школи. Необхідно виховувати правильні погляди, ставлення і розуміння своїх прав як споживачів саме у школярів. А студенти можуть донести необхідну інформацію до більш близького покоління – старшої школи. Ці знання – корисні знання на все життя! Цьогоріч проходить конкурс есе, графічних робіт, відеороликів в номінаціях «Доброчесність цифрових ринків», «Не дозволяй собою маніпулювати», «Наші гроші – наші права», «Підробка – небезпека поруч», «Бути здоровим просто». Переможцям нагороди будуть вручені в Конгрес-Центрі КНТЕУ 15 березня. Впевнена, що ця подія закарбується в пам'яті школярів назавжди.

Завжди з радістю сприймаю розповіді студентів, про те як вони стають відповідальними експертами, гуру в споживчих питаннях у своїй родині, серед знайомих.

Ми робимо дуже важливу і почесну справу – розвиваємо європейські цінності. Кожному громадянину нашої країни просто необхідно стати освіченим з європейським почуттям гідності споживачем! І прекрасно, що КНТЕУ, як завжди, в авангарді сучасних перетворень, визначає важливі напрями розвитку суспільства!



Інтерв'ю взяли Юрій Баранюк, Євгенія Бабич та Олексій Шпита, активісти Наукового товариства КНТЕУ

**Бабій Олександра**

кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, куратор Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів», член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

Історія Консумерського фестивалю в КНТЕУ

До Всесвітнього дня споживачів 12 березня 2018 року в стінах Київського національного торговельно-економічного університету стартує X ювілейний Консумерський фестиваль.

Консумерський фестиваль об'єднує студентів, аспірантів, викладачів, а також всіх небайдужих до ситуації на споживчому ринку з усієї України.

Вже стало традицією, що Консумерський фестиваль «Час діяти!» стає платформою для консолідації зусиль представників органів державної влади, бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій, небайдужих до проблем захисту прав споживачів.

Кожен фестиваль присвячувався обраній Consumer International темі і ставив за мету привернути увагу до актуальних на той момент проблем.

Перший фестиваль стартував **9 грудня 2010 року**. Тоді він тривав лише один день і мав назву "**Пробудись, свідомий споживач!**". В роботі фестивалю взяли участь понад 250 представників вищих навчальних закладів, представники органів державної влади, громадських організацій, науково-дослідних установ, засобів масової інформації та іншої громадськості. Робота форуму відбувалася у форматі секційних засідань, зокрема розглядалися питання правових аспектів захисту прав споживачів, освіти та інформування споживачів, безпеності та якості харчових продуктів, консумерських проблем ринку непродовольчих товарів та сфери послуг. Також було проведено майстер-класи на теми: "Споживач, захисти себе сам!", "А тобі смакує підробка?", які дали змогу присутнім набути практичних навичок щодо механізмів захисту своїх прав як споживачів та визначення фальсифікації популярних товарів.





Фестиваль викликав такий сильний резонанс серед зацікавлених кіл осіб, що вже через кілька місяців – у березні 2011р. відбувся **II Консумерський фестиваль, який отримав назву "Час діяти!"**. Фестиваль урочисто відкрив ректор Київського національного торговельно-економічного університету д.е.н., професор Мазаракі А.А. З вітальним словом до учасників фестивалю звернулись проректор КНТЕУ Притульська Н.В., директор департаменту експертизи та аналізу ефективності державної підтримки Міністерства економічного розвитку та торгівлі України Литвиненко С.В., віце-президент Всеукраїнської Федерації Споживачів «Пульс» Бородачова Н.В, керівник відділу Науково-дослідного центру незалежних споживчих експертиз "Тест" Кільдій Н.А., ведучий програми "Знак якості" на телеканалі "Інтер" Грубич К.В., голова товариства споживачів "Закон" Андрющенко В.А.

У заходах фестивалю взяли участь представники державних установ, громадських організацій, вищих навчальних закладів та середніх загальноосвітніх шкіл. В рамках фестивалю відбулися дебати майстер-класи, конкурси та незабутній квест. Також учасникам фестивалю було презентовано результати громадського інспектування торговельних мереж.



В жовтні 2011 року відбувся **III Консумерський фестиваль**.

Із привітальним словом та побажаннями розвивати в нашій країні консумерський рух виступив **Кішко Ігор Ярославович**, генеральний директор Української торговельної асоціації.

Учасникам фестивалю було представлено молодіжний центр «ОСА», який став осередком консумерського руху в КНТЕУ.

Теплими, натхненими словами запалила серця майбутніх консумеристів активіст руху, випускниця нашого університету Марія Фоменко, яка разом із дипломом винесла з наших стін багатий консумерський досвід та ідеї подальшої боротьби за права споживачів.



14 березня 2012 р. ректор Київського національного торговельно-економічного університету д.е.н., професор Мазаракі А.А. урочисто відкрив **IV Консумерський фестиваль**. З вітальним словом до учасників фестивалю звернулись директор департаменту наукової діяльності та ліцензування вищих навчальних закладів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України Якименко О.В, директор департаменту розвитку торгівлі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України Гарбарук І.М., заступник голови Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів Соколова О.П., ініціатор створення та основоположник системи захисту прав споживачів в Україні Єрмаков В.К. Також на святі були присутні представники ДП Укрметрестандарт, Інспекції з питань захисту прав споживачів м. Києва, Всеукраїнської федерації споживачів "ПУЛЬС", громадських організацій "Асоціація приватних інвесторів та вкладників", "Інститут споживчих програм", "Інститут медіа-права", Науково-дослідного центру незалежних споживчих експертиз "ТЕСТ".

На адресу учасників фестивалю надійшли вітання від Міжнародної організації споживачів (Consumer International), Української асоціації споживачів, ВГО "Якість життя" та ін.

В рамках фестивалю відбулися:

- науково-практична конференція "Молодь за права споживачів";
- круглі столи на теми "Наші гроші - наші права! Справедливі фінансові послуги для споживачів" та "Чемпіонат Євро-2012. Перемога спорту чи загроза споживачам?";
- дебатні школи за участю студентів КНТЕУ та інших навчальних закладів України на теми "Чемпіонат Євро-2012 - загроза вітчизняному споживачу" та "Держава захищає права споживачів";
- квест, конкурси, майстер-класи", бліц-інфо.



12 березня 2013 року у Київському національному торговельно-економічному університеті розпочав свою роботу V Консумерський фестиваль.

Урочиста частина заходу почалася з привітального слова учасникам фестивалю від першого проректора КНТЕУ та президента Всеукраїнської Федерації Споживачів "Пульс" Притульської Н.В.

В рамках фестивалю за підтримки Світового банку та Агентства США з міжнародного розвитку відбувся міжнародний круглий стіл "Захист прав споживачів фінансових послуг: виклики для України". Серед учасників - представники Кабінету міністрів та Верховної ради України, Світового банку, Агентства США з міжнародного розвитку, провідні спеціалісти та експерти з питань розвитку фінансових ринків, освіти, науковці, громадські діячі. Учасники столу розглянули найбільш важливі питання реформування системи захисту прав споживачів фінансових послуг в Україні.

Під час фестивалю пройшла III Міжнародна науково-практична конференція "Молодь за права споживачів", а також було проведено чисельні майстер-класи, вебінари, воркшопи, бліц-інфо, тренінги, еко-квест та кінопоказ.



11 березня 2014 р у Київському національному торговельно-економічному університеті розпочав свою роботу **VI Консумерський фестиваль**, в рамках якого відбулись майстер-класи за участю представників Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів», Молодіжного центру «ОСА», Юридичної клініки «Центр правового захисту», Київського національного торговельно-економічного університету, ГК «Фокстрот», ВГО «Жива планета», ГО «Життя».

В рамках заходів відбулося засідання круглого столу на тему «**Нові перспективи захисту прав споживачів в Україні**» за участю представників КНТЕУ, Всеукраїнська федерація споживачів «Пульс», Мінекономрозвитку України, Нацбанку України, Нацкомфінпослуг, громадських організацій споживачів, Міжнародного фонду «Відродження». На засіданні круглого столу учасники обговорили актуальні питання, зокрема: захист прав споживачів фінансових, медичних, освітніх, інформаційних послуг тощо. Також було приділено увагу питанням соціальної відповідальності бізнесу та суспільного діалогу про створення Споживчого кодексу в Україні.

Крім того відбулись **бліц-інфо "Контроль над тютюном в Україні в контексті захисту прав споживачів"**, модератором якого виступив **Скіпальський Андрій Петрович** (президент громадської організації "Регіональний центр громадського представництва "Життя") та **відкрита лекція** керівника юридичної служби Всеукраїнської Ради захисту прав і безпеки пацієнтів **Ольги Скорини** на тему «**Діяльність із захисту прав пацієнтів, споживачів товарів і послуг медичного призначення**».

Особливістю **VI Консумерський фестиваль** стали виїзні просвітницькі заходи консумеристів до шкіл міста Києва. Загалом було проведено більше 15 майстер-класів, бліц-інфо та лекцій у загальноосвітніх навчальних закладах міста Києва.



12 березня 2015 року в КНТЕУ розпочав свою роботу **VII Консумерський фестиваль «Час діяти!»**, присвячений тематиці «**Здорове харчування**». Низка заходів розпочалася з урочистого відкриття фестивалю, під час якого пройшла виставка-дегустація «**Ярмарок здорових продуктів**».

Студенти-активісти організували та провели для учнів шкіл Києва та Київської області виїзні майстер-класи, спрямовані на поглиблення практичних навичок щодо захисту прав споживачів і надання порад правильного вибору товарів, інформування споживачів щодо безпечності і якості харчових продуктів. Попереднього року ця акція настільки сподобалась учням та вчителям, що активістів руху запросили у понад 30 закладів Києва та Київської області, де студенти провели більше 50 заходів.

Масштаби VII Консумерський фестиваль «Час діяти!» виявилися вражаючими.

За 7 днів фестивалю було проведено:

- 24 бліц-інфо;
- 14 майстер-класів;
- 7 тренінгів;
- 6 воркшопів;
- 4 круглих столи;
- 5 лекцій;
- 2 Міжнародні науково-практичні конференції;
- 1 товариський футбольний матч.

У VII Консумерському фестивалі взяли участь представники:

- 5 країн:
- Франція: шеф-кухар Жеремі Морен (Тулуза);
 - Болгарія: зав. кафедри «Товарознавство» Варненського економічного університету, доктор Теменуга Стойкова (Варна);
 - Молдова: проректор Молдавської економічної академії, канд. екон. наук Корнеліу Гуцу (Кишинів);
 - Латвія: Президент Латвійської асоціації торговців, радник Європейської комісії з питань торгівлі Хенріх Данусевич (Рига);
 - та представники органів державної влади, бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій України.
- 6 ВНЗ:
1. Молдавська економічна академія (Кишинів);
 2. Варненський економічний університет (Варна);
 3. Національний університет «Львівська політехніка» (Львів);
 4. Полтавський університет економіки і торгівлі (Полтава);
 5. ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»;
 6. Національний транспортний університет (Київ).





14 березня 2016 року розпочався **VIII Консумерський фестиваль «Час діяти!»**, в рамках якого відбулося засідання **круглого столу на тему: «Реформування системи захисту прав споживачів: крок до ЄС чи у зворотному напрямі?»** з обговорення проблем реформування системи захисту прав споживачів в Україні та шляхів їх вирішення.

Учасники круглого столу обговорили проблеми реформування системи захисту прав споживачів в Україні, зокрема порушення визнаного в розвинених країнах принципу пріоритету інтересів споживачів перед політичними та бізнес інтересами у прийнятті відповідних владних рішень, невідповідність реальних дій процесу реформування європейським підходам щодо розвитку системи захисту прав споживачів та міжнародним документам, небажання органів влади дослухатися до голосу споживача та професійних лідерів громадського руху споживачів.

15 березня 2016 року в КНТЕУ був проведений круглий стіл на тему **«Запобігання митним ризикам при митному контролі»**. У роботі круглого столу взяли участь представники структурних підрозділів Державної фіскальної служби України, Спеціалізованої лабораторії з питань експертизи та досліджень ДФС, Київської міської митниці ДФС, викладачі кафедри товарознавства та митної справи КНТЕУ, представники Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ, студенти ФТМ та ФЕМП.

Під час VIII Консумерського фестивалю «Час діяти» було проведено:

- 5 круглих столів;
- 14 лекцій;
- 1 семінар;
- 2 майстер класи;
- 2 підписаних договори;
- 1 конференція;
- 8 презентацій;
- 15 заходів в школах;
- 1 флеш моб;
- 1 квест;
- 7 екскурсій.

Зірковими гостями цього фестивалю, були Костянтин Грубич (ведучий програм «Знак якості») та Олексій Душка (ведучий «Території обману»).



13 березня 2017 року в Гранд-холі корпусу А відбулося урочисте відкриття **IX Консумерського фестивалю «Час діяти!»**.

В рамках IX Консумерського фестивалю відбувся круглий стіл на тему **«Реформування системи захисту прав споживачів: імітація та профанація?»**.

Активісти Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів» у прес-конференції представили результатами моніторингу інтернет-магазинів. Загалом було досліджено 50 сайтів, на основі аналізу яких студенти визначили основні проблеми електронної комерції та споживачів, що користуються послугами інтернет-магазинів.

Відбулася лекція сертифікованого лікаря-дієтолога МОЗ України, президента Ліги фітнес-дієтологів та нутриціологів, **Сластіна Владислава Володимировича** на тему **«Споживач, будь уважним: уся правда про дієтичні добавки»**.

15 березня 2017 року в КНТЕУ пройшли урочистості з нагоди Всесвітнього дня прав споживачів. Почесними гостями свята стали:

- голова Держпродспоживслужби Володимир Лапа
- заступник Голови Державної служби з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів Лілія Стіренко
- телеведуча на каналі «1+1» Алла Мазур
- телеведучий, журналіст Костянтин Грубич
- Президент Торгової Палати Латвії, Радник Європейської комісії з питань торгівлі Хенрік Данусевич
- менеджер проектів ГО «Життя» Світлана Сидорова
- представник торговельної мережі «Фуршет» Олег Жишко
- прес-секретар ГК «Фокстрот» Алевтина Білецька
- віце-президент ГК «Епіцентр» Володимир Гончаров
- віце-президент з питань міжнародного співробітництва Всеукраїнської федерації споживачів Наталія Бородачова

Представники уряду, бізнесу та ЗМІ - вручили дипломи учасникам ІХ Консумерського фестивалю «Час діяти!» та активістам Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів» за їх діяльність, спрямовану на захист інтересів українського споживача: майстер-класи, воркшопи та презентації на тему консумеризму в українських школах, моніторинги інтернет-магазинів, закладів торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу та туризму, консумерська реклама, організація та участь у квесті.



Проведення консумерського фестивалю вже стало для нас традицією, ми пишаємося, що саме в нашому університеті є такий рух, така колосальна можливість проявити себе, допомогти кожному з нас знати свої права як споживача. Ми пишаємось, що нас університет став осередком консумерського руху в Україні. Сподіваємось, що цьогорічний фестиваль буде не менш вражаючим та масштабним порівняно з попередніми.



Антоневич Марія

студентка 4-го курсу факультету обліку, аудиту та інформаційних систем, голова секретаріату Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених, голова Ради студентського самоврядування факультету.

ТОП-10 прав покупців для самозахисту

Усі ми відвідуємо супермаркет, але мало хто звертає увагу на те, що практично на кожному кроці порушуються наші права, як споживачів. Тому виникає питання, як захистити себе від неприємних несподіванок? Як же з цим боротись і чи є шанси відстояти свої права? Пропоную пам'ятку прав споживачів, яка допоможе відстояти ваші права в найтиповіших конфліктних ситуаціях.

1. Охоронці біля входу змушують вас залишити рюкзак у комірчині.

Не потрібно погоджуватись, адже ці комірчки, що замикаються на ключ, нічим не відрізняються від інших меблів у торговельному центрі. Супермаркет не надає вам послуг зберігання (як у камері схову на вокзалі), ви не укладаєте договору найму (як із банківським сейфом), а тому відповідальності за залишені речі ніхто не несе. Окрім вас, звичайно. Тому заборонити вам увійти на територію закладу з рюкзаком за плечима охоронці не мають права. Принаймні через те, що вам не може бути запропоноване їхнє надійне зберігання: комірчини належно не обладнані.

2. Огляд речей охоронцями.



Якщо на виході з торговельного центру біля детектора «запікало» відвойоване молоко або новенькі туфлі і до вас поспішає охоронець з вимогою обстежити речі на предмет краденого, гречно нагадайте про наявність камер спостереження.

Охорона магазину не має повноважень проводити огляд чи обшук. Це можуть робити тільки правоохоронні органи, і тільки у випадку, якщо є підозра, що людина вчинила адміністративне порушення. Тому, якщо охоронець вимагає показати йому вміст вашої сумки, а ви вважаєте, що підстав для цього немає — вимагайте покликати поліцію.

Втім, можна погодитись показати свою сумку, так само як і чек. Це швидше залагодить конфлікт. І пам'ятайте, що у великих торгових мережах (а часто – і в малих) є засоби відеоспостереження. Тому не варто хитрити і чинити протизаконні дії у супермаркеті.

3. Чи можна розгулювати по супермаркеті з домашньою твариною?

Уніфікованого акта для всієї території України, який би регулював права власників домашніх тварин, **НЕМАЄ**. Проте органи виконавчої влади – обласні або райдержадміністрації – приймають локальні Правила тримання тварин громадянами, підприємствами, організаціями. Ці акти в регіонах зазвичай однакові. Якщо брати до уваги Правила, розроблені КМДА, то в пункті «д» частини 7 власникам забороняється заводити собак і котів у приміщення магазинів. Зазвичай кожен магазин, який проти того, щоб до них проносили чи приводили тварин – повідомляє про це.



Але якщо з вас почнуть вимагати штраф за те, що ви пронесли у зал магазину тварину і порушили таким чином санітарні норми — знайте, що законодавством такі штрафи не передбачені. Відповідальність за санітарний стан торгового залу несе магазин. І якщо вас не попередили табличкою, або охоронець на вході не сказав, що з тваринами до магазину не можна – то це проблеми адміністрації цього закладу. Максимум – вас можуть попросити вивести тварину з магазину.

4. Чи можуть працівники магазину заборонити обмацувати чи оглядати товар?



У магазинах одягу часто можна почути: «Не торкайтеся до сорочок, ми вам самі їх покажемо!». Такі зауваження є необґрунтованими, адже кожен покупець має право, згідно з частиною 2 статті 700 Цивільного кодексу України, до укладання договору купівлі-продажу оглянути товар, вимагати проведення в його присутності перевірки властивостей товару або демонстрації користування товаром, якщо це не виключено характером товару і не суперечить правилам роздрібною торгівлі. У Правилах роздрібною торгівлі непродовольчими товарами (пункт 11 розділу 2) зазначено, що продавець зобов'язаний створити споживачу зручні умови для ознайомлення, вибору та примірки швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних (кожухових) товарів і головних уборів.

У магазинах одягу часто можна почути: «Не торкайтеся до сорочок, ми вам самі їх покажемо!». Такі зауваження є необґрунтованими, адже кожен покупець має право, згідно з частиною 2 статті 700 Цивільного кодексу України, до укладання договору купівлі-продажу оглянути товар, вимагати проведення в його присутності перевірки властивостей товару або демонстрації користування товаром, якщо це не виключено характером товару і не суперечить правилам роздрібною торгівлі. У Правилах роздрібною торгівлі непродовольчими товарами (пункт 11 розділу 2) зазначено, що продавець зобов'язаний створити споживачу зручні умови для ознайомлення, вибору та примірки швейних, трикотажних, хутряних, овчинно-шубних (кожухових) товарів і головних уборів.

Також частина 2 статті 17 Закону України «Про захист прав споживачів» зобов'язує продавця всіляко сприяти споживачеві у вільному виборі продукції.

Тобто покрутити в руках навіть шубу вам ніхто заборонити не може.

5. Що робити, коли через власну необережність пошкодили товар?

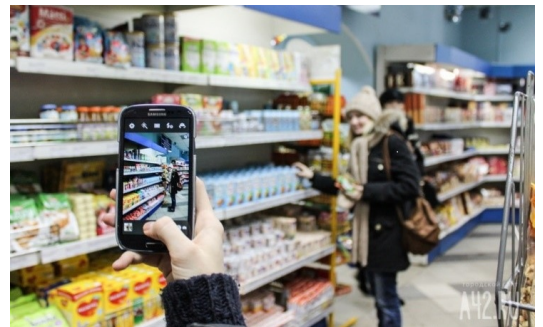
Тут провина повністю лежить на працівниках супермаркету, адже вони є відповідальними за належне зберігання товару. Якщо ця чашка просто вислизнула у вас із рук – також не поспішайте за неї платити. Згідно зі статтею 323 Цивільного кодексу ризик випадкового знищення та випадкового псування майна несе його власник, якщо інше не встановлено договором або законом.

Ви – не власник, поки не заплатите за чашку. Отже, ризик несе супермаркет. Якщо працівники закладу наполягають на вашій вині, то її потрібно спершу довести. У суді. Якщо супермаркет не полінується туди звернутися. **Самостійно стягувати такі виплати він не має права.** Може тільки зафіксувати факт пошкодження його майна.

Рекомендуємо посилатись на частину 2 статті 17 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з якою продавець зобов'язаний всіляко сприяти споживачеві у вільному виборі продукції та форм її оплати, а також, відповідно до цієї норми, забороняється примушувати споживача купувати продукцію неналежної якості або непотрібного йому асортименту. Розбита чашка – неналежна якість.

6. Чи можна фотографувати товар в супермаркеті?

Так, можна. Згідно зі статтею 34 Конституції України кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Обмеження можуть бути, якщо фотографування стосується національної безпеки, територіальної цілісності. Інших підстав для обмеження права фотографувати товар Конституція не зазначає. Також стаття 50 Конституції України гарантує кожній людині право вільного доступу до інформації про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена. Отже, заборона фотографувати товари суперечить Конституції.



7. Чи можна по дорозі до каси спожити товар?

Прямої заборони споживати продовольчі товари до моменту їхньої оплати в Законі «Про захист прав споживачів» немає. Проте, поки ви не заплатите за товар, він є власністю супермаркету. Працівники можуть вам зробити лише зауваження і попросити заплатити за нього на касі. Якщо відмовитесь його оплачувати, то можуть викликати міліцію.

8. Як оплатити товар, якщо ціна на ціннику і в базі касира відрізняється?

Явище зараз особливо поширене, коли курс гривні стрибає щодня, а продавець змінює ціни, щоб уникнути збитків.

Коли ви купуєте, наприклад, пакет молока, відбувається укладення договору купівлі-продажу з супермаркетом. Згідно зі статтею 655 Цивільного кодексу України, за договором купівлі-продажу продавець зобов'язується передати товар у власність покупцеві, а покупець приймає або зобов'язується прийняти цей товар і сплатити певну грошову суму. У статті 691 ЦК зазначено, що покупець зобов'язаний оплатити товар за ціною, встановленою у договорі купівлі-продажу. Отже, грошова сума – ціна – є умовою договору, яка вам відома і на яку ви погоджуєтесь.

Поки ціна молока існує лише в базі даних, але не на ціннику, продавець чи супермаркет не має права вимагати від вас оплати молока за новою ціною. На цю умову договору (вона просто не була вам відома) ви не давали згоди. А без спільної згоди обох сторін договір укласти неможливо.

Молоко вам або продадуть за старою ціною, або відмовляться продавати. Причому просто так вам щось не продати не можуть, бо супермаркет взяв на себе обов'язок продавати товари кожному, хто до нього звернеться, тобто виконувати умови публічного договору купівлі-продажу (так само, як і готелі, банки, установи зв'язку). Це стаття 633 Цивільного кодексу України. Якщо супермаркет необґрунтовано відмовляється від публічного договору, то повинен відшкодувати збитки, завдані споживачеві такою відмовою. Можете з того приводу звернутись або до адміністрації супермаркету, або до суду.

9. Чи можна повернути товар, якщо не підходить розмір чи фасон?



Можна. Але це стосується непродуктових товарів. Стаття 9 Закону України "Про захист прав споживачів" прописує право обміняти непродуктовий товар належної якості на аналогічний у продавця, в якого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням.

Споживач має право на обмін товару належної якості протягом чотирнадцяти днів, не рахуючи дня купівлі, якщо триваліший строк не оголошений продавцем. При цьому не можна допустити використання товару, потрібно зберегти його товарний вигляд. І чек про покупку також.

Однак є певні товари, які повертати не можна, навіть якщо їхня упаковка залишилась цілою. Цей перелік є вичерпним і встановлюється постановою Кабміну. До них належать засоби гігієни, лікарські препарати та низка непродуктових товарів (м'які дитячі іграшки, перуки, зубні щітки).

10. Як повернути товар неналежної якості?

Якщо дефекти товару виявились під час гарантійного терміну – відклеїлася подошва черевиків, чи розійшовся шов у сукні. Такі недоліки виникають з вини виробника, а тому можна вимагати заміни таких товарів на аналогічні або повернення коштів. Це у частині 1 статті 8 Закону України "Про захист прав споживачів". Для цього потрібно показати продавцеві чек про оплату. Якщо бажаних черевиків чи сукні немає в наявності, але вони можуть з'явитись, то вас попросять зачекати до їхньої появи (максимум два місяці). Після цього часу можете вимагати повернення коштів.



Таблички у взуттєвих магазинах на зразок "Товар обміну не підлягає" варто сфотографувати як доказ, якщо маєте бажання звертатись до суду. Вони є цілком незаконними. Обов'язок продавця — прийняти товар, замінити його або повернути гроші передбачений частиною 5 статті 8 зазначеного Закону.

Ще один момент – продавець неякісного товару може направити вас до виробника. Але частина 3 статті 8 Закону України "Про захист прав споживачів" дозволяє споживачеві самому обрати, до кого звернутися з вимогою замінити неякісний товар — до продавця чи виробника. Тому продавець не має права відмовити вам.



Уманців Владислав

студент 3-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, голова відділу по роботі з молодими вченими університету Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

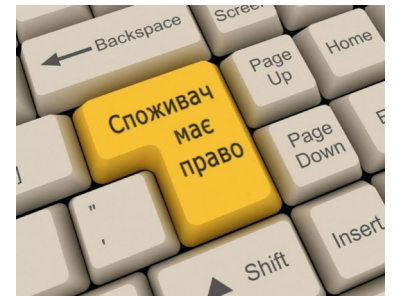
Що треба знати про свої права кожному споживачеві?

Питання захисту прав споживачів є дуже важливим фактором у житті сучасної людини. Практично кожному доводилося стикатися з проблемами, які певним чином пов'язані з недобросовісною поведінкою продавців.

На сьогодні в Україні дуже низький рівень юридичної обізнаності серед населення. Це означає, що хоч і велика кількість споживачів знає про існування Закону України «Про захист прав споживачів» (далі - Закон), та як саме можна відстояти свої інтереси - для них залишається загадкою.

Згідно статті 4 Закону споживачі під час купівлі, замовлення або використання продукції мають право на:

- 1) захист своїх прав державою;
- 2) належне обслуговування та якість продукції;
- 3) безпеку продукції;
- 4) необхідну, доступну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, асортимент, та виробника (продавця);
- 5) відшкодування збитків, завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості;
- 6) звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав.



Перш за все, кожен споживач повинен знати як треба діяти, у разі порушення своїх прав:

- обов'язково зберегти чек, який є підтвердженням здійснення покупки чи отримання послуги;
- у разі виявлення невідповідності товару або послуги необхідно звернутися з відповідною скаргою до продавця;
- якщо продавець не реагує на ваші дії, потрібно звернутися зі скаргою Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів;
- споживач має право звернутися до суду з позовом про відшкодування втрат.

Існують випадки, коли споживач придбав товар належної якості, але йому щось не сподобалося, наприклад зовнішній вигляд, або функціонал. В такому разі він має право:

- по-перше, обміняти непродуктивний товар належної якості, можна протягом 14 днів, не рахуючи дня купівлі, та лише у тому разі, якщо він не викорис-



товувався і збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві разом з проданим товаром;

• по-друге, придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу.

При розірванні договору купівлі-продажу продавець повинен повернути гроші, сплачені за товар, у день розірвання договору. Якщо це неможливо, то в інший строк за домовленістю сторін, проте не пізніше, ніж протягом 7 днів.

Втім не завжди наші примхи стають причинами звернення до продавців з подібними запитамі. На жаль, досить часто споживачі вимушені мати справу з товарами неналежної якості. Але і цього разу можна розраховувати на захист з боку законодавства.

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач має право вимагати:

- 1) Пропорційного зменшення ціни;
- 2) Безоплатного усунення недоліків товару в розумний термін;
- 3) Відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

Бувають випадки, коли істотні недоліки виникають з вини виробника або продавця товару. Тоді споживач на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору має право вимагати:

- 1) Повернення сплаченої за товар грошової суми;
- 2) Заміни товару на такий же товар або на аналогічний.

Слід пам'ятати, що не завжди вимоги споживача можуть бути задоволеними. Це може статися у тому випадку, якщо продавець чи виробник доведуть, що недоліки товару виникли внаслідок порушення споживачем правил користування товаром або його зберігання. Щоб уникнути непорозумінь, варто брати участь у перевірці якості товару особисто або через свого представника.

Актуальним питанням на сьогодні є права споживача у закладах громадського харчування. Кожен з нас відвідує ресторани, кафе, кав'ярні з певною періодичністю. Не всі відвідувачі подібних закладів(установ) знають, як юридично правильно обстоювати свої інтереси при нестандартних ситуаціях.

Якщо споживач отримав непридатний харчовий продукт, продавець зобов'язаний змінити його на харчовий продукт, який є придатним до споживання, або повернути кошти. Непридатним харчовим продуктом є продукт, який містить сторонні речовини або предмети, пошкоджений або зіпсований у результаті різних факторів.

Вкрай поширеним явищем у закладах громадського харчування є подання страви із запізненням. Потрібно знати, що у вас є право відмовитися від страви, якщо її не подадуть вчасно. Наприклад, ви поцікавилися, через скільки хвилин страву буде готова – вам відповіли, що через 20, а принесли через 50, то це проблема закладу, а не ваша. Але в цьому разі необхідно буде довести, що ви не платили би за страву, якби заздалегідь знали, скільки часу вам доведеться чекати. Однак яким чином вам потрібно буде доводити та які аргументи використовувати – в Законі не зазначено. Тож врегулювання конфліктної ситуації залежить не лише від вашої обізнаності в правовому просторі, а й від порядності адміністрації закладу.



Існують ситуації, коли в меню зображення страви виглядає інакше, ніж сама страва, тобто має зовнішні відмінності. Якщо у даній продукції відсутній якийсь інгредієнт, тобто немає потрібних вам споживчих властивостей, то її вартість ви також маєте право не сплачувати.

Слід пам'ятати, що в Законі не вказано про право не сплачувати вартість страви, якщо вона вам «не сподобалася», тож це лише ваше суб'єктивне міркування.

Підсумовуючи, можна сказати, що на сьогоднішній день споживачі наділені достатньо великим переліком прав та можливостей з боку законодавства. Однак завжди треба пам'ятати, що хоч такі права юридично існують, для них мають бути підстави, передбачені Законом. На жаль, у багатьох випадках доводиться сподіватися на порядність працівників закладів харчування, що вказує на певні недоліки в українському законодавстві та необхідність його вдосконалення.

Доволі часто споживач не бажає займатися захистом своїх власних прав. Людям не хочеться витратити свій час на судову тяганину заради незначних втрат через придбання неякісної продукції. Проте потрібно розуміти, що подібна бездіяльність погіршує загальний рівень якості товарів чи послуг, а виробник (продавець) залишатиметься непокараним.

Питання захисту прав споживачів – це питання захисту прав людини. Потрібно починати обстоювати свої права, вимагати дотримання вимог законодавства з боку виробників (продавців). Кожен з нас має усвідомлювати, що саме завдяки нашій активної участі у вирішенні цього питання та сприянню з боку державних органів можна вдосконалити механізми захисту прав споживача.

**Чикун Надія**

модератор проектів наукового клубу «Start in Science», старший викладач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю.

**Долід Олександр**

студент 2-го курсу факультету торгівлі та маркетингу, координатор наукового клубу «Start in Science», член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

Споживання: безпечність та якість

Обмін з навколишнім середовищем речовиною та енергією, здатність до адаптації, розмноження, саморегуляція - усе це характерне для живих організмів. Людина, як частина живої природи характеризується поведінкою, що визначається широким спектром потреб. Усе, що необхідно для підтримки життя: їжа, одяг, житло – це фізіологічні або екзистенціальні потреби. В умовах сучасного світу актуальною є потреба в безпеці. Всі інші потреби, а саме соціальні та потреби особистісного росту, є важливими, та їх вагомість залежить від віку, статі, соціального статусу. Споживачі прагнуть спочатку задовольнити потреби нижчого рівня, а потім можуть думати про задоволення наступної за значимістю потреби.

У сучасному суспільстві кожна людина – вчений і водій, пекар і менеджер, юрист і підприємець, викладач і студент – усі є споживачами товарів та послуг. Споживання багатогранне поняття, що має еволюційну філософську, торговельно-економічну, фінансову, морально-етичну складові. Споживачі бажають задоволення все зростаючих потреб, що є добрим каталізатором для розвитку ринку, рушійною силою економіки. Слід зазначити, про це писали ще вчені в XVII - XVIII столітті, які вивчали філософію торгівлі. Так, наприклад, Бернард де Мандевіль (філософ, економіст, політичний мислитель, відомий своєю «Байкою про бджіл», в якій доводив, що моральні вади служать рушієм суспільного розвитку) зазначав про необхідність розвитку за будь-яку ціну індивідуального споживання, стимулювання престижних потреб, як стимули для розвитку виробництва. Рушійною силою господарського розвитку він визнає споживання... [1, с.353-354].

Господарський розвиток відбувається в прямо пропорційній залежності від розвитку науки і швидкості впровадження її досягнень. Науково-технічний прогрес (НТП) виводить споживання щоразу на новий етап і визначає рівень споживання: можливості надання все більш високотехнологічних товарів та послуг, які здатні задовольнити все зростаючі потреби споживачів. НТП відбувається в наші дні з такою шаленою швидкістю, якої ще не знало людство за весь період розвитку. Існує думка, що за останні 30 років здійснено стільки наукових винаходів, як за всю історію людства до цього. Це дає можливість запропонувати споживачам широкий спектр товарів та послуг. Однак питання щодо безпечності та якості запропонованих товарів та послуг є надзвичайно актуальними. Разом з цим споживачі в XXI столітті більше ніж будь-коли мають вимоги щодо захисту своїх прав.

Звичаї та закони захищали права споживачів завжди. Ідея захисту прав споживачів поступово матеріалізувалась і знайшла своє втілення в утворенні різноманітних суспільних об'єднань, правових норм. Наприкінці XIX століття з'являється нове поняття консумеризм. Походження цього терміну від англійського слова *consumer*, що в перекладі означає споживач. **Консумеризм** – організований рух громадян та державних органів за розширення прав та впливу покупців та продавців – таке визначення дає вчений Ф. Котлер. Консумерський рух має понад столітню історію і поширений у країнах Америки, Європи. Ще в 1899 р. у США створено Національну лігу споживачів! Генеральна асамблея ООН 9 квітня 1985 р. спеціальною резолюцією затвердила Керівні принципи для захисту інтересів споживачів. Україна є активним учасником міжнародного процесу. В 1991р. прийнято Закон «Про захист прав споживачів». Права споживачів гарантуються Конституцією України (ст.42), яка була прийнята 28 червня 1996 р. «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів». Захист прав споживачів – це контроль за якістю і безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт з боку держави та громадсько-суспільний рух на його підтримку. Громадяни нашої країни обрали європейський вектор розвитку. Цей вибір поставив завдання гармонізувати наше законодавство щодо захисту прав споживачів у відповідності до європейських підходів. «Європейський вектор розвитку економіки та соціальної політики України має бути чітко окресленим і зрозумілим громадянам нашої країни та міжнародній спільноті, адже ринкова економіка не працює без визнання вирішальної ролі споживача як центрального фігуранта ринкових відносин у форматі держава – споживач – бізнес, а отже й без ефективної державної функції – захисту прав споживачів» так зазначила Притульська Наталія Володимирівна, доктор технічних наук, професор, Перший проректор КНТЕУ, президент Всеукраїнської федерації споживачів «ПУЛЬС» та Українського товариства товарознавців і технологів, в журналі «Товари і ринки» [2]. «Отже, в Україні одним із пріоритетних завдань визнано необхідність реформування системи захисту прав споживачів із метою забезпечення її відповідності європейським підходам, які засвідчили свою ефективність як в рамках Стратегії споживчої політики ЄС на 2007-2013 рр., так і Програми дій ЄС у сфері споживчої політики на період 2014-2020 рр. [2, с.6].

Для захисту конституційних прав споживачів існує законодавча база, громадські організації та просвітницька діяльність. Притульська Н.В. є фундатором Консумерських фестивалів, які щорічно відбуваються в КНТЕУ. КНТЕУ – вищий навчальний заклад високого рівня підготовки спеціалістів, у якому це забезпечують висококваліфіковані науково-педагогічні кадри. Вченими, викладачами КНТЕУ здійснюється наукова діяльність з розробки методів оцінки безпечності та якості товарів та послуг, методичних рекомендацій для працівників торговельних мереж. КНТЕУ співпрацює з засобами масової інформації. Наші експерти беруть участь у створенні теле-, радіопередач, друкованих видань: журналів і газет, в яких інформують споживачів, як придбати якісні товари. Викладачі кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю взяли участь у створенні сотень програм: Знак якості, Ранок з Інтером та багатьох інших.

КНТЕУ – ВНЗ, де створені всі умови для реалізації творчого потенціалу студентів, де триває на високому рівні навчальний процес, наукова робота, просвітницька діяльність.

Консумерські фестивалі – платформа для представлення багатогранних результатів діяльності творчих студентів. Кожного року в стінах університету відбу-

ваються події присвячені цьому фестивалю. Щорічно активним учасником є науковий клуб «Start in science» (Хіміки КНТЕУ) Наукового товариства студентів аспірантів та молодих вчених. Діяльність нашого наукового клубу сфокусована на методах оцінки безпечності та якості харчових продуктів. Сучасні добре оснащені лабораторії КНТЕУ (апаратура, устаткування, хімічний посуд, реактиви) надають можливості для здійснення досліджень сучасними хімічними, фізико-хімічними методами для оцінки безпечності та якості харчових продуктів. Особливу перевагу надаємо експрес-методам, які не потребують тривалої підготовки проб для аналізу [3]. Активісти клубу під науковим керівництвом Пасальського Б.К. та Чикун Н.Ю. виконують експериментальні дослідження за методиками, які представлені у вітчизняних та іноземних англійських виданнях, презентують результати своїх робіт українською та англійською мовами. В рамках Консумерських фестивалів щорічно відбувається Міжнародна студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми товарознавства та торговельного підприємництва».

Так, в цьому році працювала секція «FOOD CHEMISTRY EXPERIMENTS. ЕКСПЕРИМЕНТИ В ХАРЧОВІЙ ХІМІЇ». Керівники секції: доц. Пасальський Б.К., ст. викл. Чикун Н.Ю. Конференція проходила англійською та українською мовами в рамках реалізації білінгвальної освіти у вищій школі. Студенти показали високий рівень володіння теоретичним матеріалом, постановкою експерименту та обґрунтуванням результатів досліджень, продемонстрували вільне володіння науковою хімічною термінологією англійською мовою.

Для учасників наукового клубу важливою мотиваційною складовою науково-дослідної роботи є наявність публікацій. Наприклад, ще з 2010 році активісти нашого клубу мають публікації у збірнику тез доповідей «Всеукраїнської конференції з питань безпеки харчування», 27-29 листопада 2010 року такі як, Сліпенко М., Чикун Н. «Дослідження безпечності та якості хлібобулочних виробів», с. 37; Старчук Л., Чикун Н.Ю. «Забруднення лікарськими препаратами харчових продуктів тваринного походження та методи їх виявлення», с. 93; Ярмак К., Комарова І., Чикун Н. «Проблеми раціонального харчування студентів», с. 97 та III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентноспроможності підприємств. 29-30 березня 2012 р. де були представлені тези доповіді Руденко Анжели «Експертиза якості та виявлення фальсифікації кисломолочного сиру вітчизняного та домашнього виробництва» с.331. Також публікації Джури О. та Кириченко А. в матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Україна та ЄС»: подолання технічних бар'єрів у торгівлі. Тези доповідей. 18-19 березня 2015 р., с.183, 215.

З просвітницькою метою в рамках Консумерських фестивалів студенти проводять роботу в школах міста Києва, зокрема ЗОШ № 230 та Український колеж ім. В.О. Сухомлинського. Іванов Дмитро, Мельник Софія, Кириченко Анастасія, Краснокутська Юлія були в числі перших учасників наукового клубу, які виступили в рідних школах різних областей України (Житомирської, Івано-Франківської, Полтавської, Харківської) та ознайомили старшокласників з презентаціями за результатами НДРС дослідження безпечності та якості харчових продуктів, донесли інформацію про консумерський рух. Цю ініціативу активістів наукового клубу підтримали багато студентів про що звітували на зборах клубу, сторінці в соціальних мережах та на головній сторінці сайту КНТЕУ.

З метою популяризації знань про захист прав споживачів, якість та безпечність харчових продуктів, в рамках Консумерських фестивалів проведено для учнів майстер-

класи: «Дослідження якості та безпечності питної води», 17 березня 2016 року проведено майстер-клас «Виявлення фальсифікації безалкогольних напоїв»; 16 березня 2017 року при відзначенні Дня факультету торгівлі та маркетингу проведено День гостинності та майстер-клас «Експрес-методи виявлення фальсифікації молока» для учнів Українського коледжу ім. В.О. Сухомлинського (фото 1).



Фото 1. Учасники майстер-класу «Експрес-методи виявлення фальсифікації молока»

Студентам цікаві зустрічі з молодими науковцями. Так, 10 березня 2016 року у рамках VIII Консумерського фестивалю відбулась лекція – дискусія «Chemistry of water: evolution of knowledge» - «Хімія води: еволюція знань» за участю наукового співробітника лабораторії токсикологічних досліджень ДУ «Інститут громадського здоров'я ім. О.М. Марзєєва НАМН України» Цицирук Валерії Сергіївни.

На шляху прогресу споживачі потребують все більше нових товарів, які задовольняли б їх зростаючі потреби та робили життя більш комфортним. Вичерпність природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища - це те, чим людство платить за споживання. Такі глобальні проблеми потребують пошуку рішення. Проведення круглого столу є доброю нагодою для дискусії. 15 березня 2017 року в рамках IX Консумерського фестивалю відбувся круглий стіл «Consumption, Safety and Environment» («Споживання, безпека та довкілля») англійською мовою (фото 2).



Фото 2. Круглий стіл «Consumption, Safety and Environment» («Споживання, безпека та довкілля»)

Учасники круглого столу відзначили, що спілкування в такому форматі - чудова нагода для обговорення актуальних питань, що представляють інтерес для студентської молоді України та представників різних країн світу – слухачів відділення доузівської підготовки. Слухачі, які навчаються в нашому університеті, представники Алжиру, Ірану, Китаю, Пакистану з зацікавленістю долучилися до дискусії. На цьому заході при підведенні підсумків Чикун Н.Ю. звернула увагу присутніх, що вивчення та обговорення проблем стану якості та безпечності харчових продуктів і безпеки довкілля є актуальними для молоді України й глобалізованого світу.

Підготовка до участі в X ювілейному Консумерському фестивалі триває з початку навчального року. Участь в подіях фестивалю готуються взяти участь студенти: Долід Олександр, Кириченко Анастасія, Швестко Назар, Перехрест Яна, Захарченко Валентин, Донченко Аліна, Байдалюк Юлія (ФТМ), Сириця Катерина, Васильєва Юлія, Асланова Анастасія, Гольчик Петро (ФРГТБ) (фото 3). Наш дружний колектив вже поповнився новими учасниками, які розпочали експериментальні дослідження в лабораторіях кафедри товарознавства управління безпечністю та якістю: Рикал Дмитро, Каїка Єлизавета, Вдовиченко Євген, Лепська Ганна, Дорошенко Даша, Бармін Богдан.



Фото 3. Підготовка до участі в X ювілейному Консумерському фестивалі

Відзначаючи ювілей, пам'ятаємо про участь в Консумерських фестивалях, тепер вже випускників КНТЕУ, таких як: Хробатенко Олександра, Старчук Людмила, Шевцова Олександра, Польова Ілона, Кирчун Марина, Глиняна Вікторія, Козак Тетяна, Руденко Анжела, Жемердєєв Антон, Михайличенко Катерина (ФТМ), Сліпенко Максим, Дошка Юлія, Дошка Тетяна, Огороднік Дарія, Гончар Юлія (ФРГТБ).

Отже, Консумерський рух в КНТЕУ набирає обертів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мазараки А.А. Торговля / А.А. Мазараки. –К.: Книга, 2010. - 624с.
2. Притульська Н.В. Система захисту прав споживачів в Україні: проблеми реформування / Н.В. Притульська // Товари і ринки. – 2015. №2. – С. 5-16.
3. Пасальський Б.К. Експрес-методи визначення якості харчових продуктів / Б.К. Пасальський, Н.Ю. Чикун; за ред. Н.В. Притульської. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.- С. 119.



Шпита Олексій

студент магістратури 1-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, голова відділу інновацій Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених, координатор ЕКО-клубу КНТЕУ.

Мистецтво споживання

Консьюмерський фестиваль та студентський рух «Молодь за права споживачів» вже не перший рік розвиває питання прав і свобод громадян щодо якості товарів і послуг. Консьюмеризм включає в себе всі сфери виробництва, надання послуг, якості обслуговування в магазинах, стандартизації товарів тощо. Але окремої, навіть особливої уваги, заслуговує питання споживання відносно самих споживачів. Адже це і є важливою складовою консьюмеризму. Популяризація всіх правил і нормативів зводиться до того, як вони будуть реалізовуватися. Таким чином, вплив консьюмеризму на споживачів є зміною поведінки, їхнього відношення до цілого ряду питань щодо купівлі, використання та утилізації товарів. Дану систему новітніх правил і цінностей можна охарактеризувати як культуру споживання, надаючи йому певний вид мистецтва.

У чому сутність «Мистецтва споживання»?

З того моменту, як перспективний покупець заходить до магазину, починається сфера консьюмеризму. Адже це стосується кожної деталі, пов'язаної із відносинами між покупцем та продавцем. Соціальна культура поведінки є нашим обов'язком відносно продавця та інших покупців. Наприклад: ми йдемо в магазин з метою придбати молоко. Біля відділу молочних продуктів нас зустрічає консультант, у якого ми можемо дізнатися інформацію щодо необхідної нам продукції або певної торговельної марки. В разі невідповідності умов збереження товару, або його строку придатності, ми маємо право повідомити про це, не забуваючи про соціальну культуру. Емоційний дисбаланс або відсутність такту не допомагає вирішенню проблем. Маючи статус споживача, адже ми плануємо придбати товар, але вже використовуємо послуги, що надає магазин, ми використовуємо можливість повідомити про це. Але за головної умови – збереження толерантної поведінки. Отримавши молоко, яке задовольняє наші потреби, ми йдемо до каси. Усміхнене обличчя касира є важливою складовою у статусі магазину, або торговельної мережі, в наших очах. Взаємна відповідь не є нашим обов'язком, але етична складова – рекомендує це зробити. Адже сервіс та якість обслуговування спрямована саме на нас і відповідна реакція закріплює цей жест, а отже безпосередньо впливає на якість обслуговування. Запропонувавши нам ряд додаткових послуг та провівши розрахунок, нам видають товарний чек і на цьому наша взаємодія із магазином завершується.

Безпосереднє споживання певної харчової продукції, або використання товару спеціального призначення, пов'язано із виконанням вимог експлуатації, техніки безпеки (якщо такі наявні). Консьюмеризм популяризує права та закони щодо безпечності товарів і послуг, вимоги та стандарти їхньої відповідності. Безпечність товару займає вищу ланку вимог, аніж інші складові як ціна, ергономічність, зовнішній вигляд. Це є

вимогами до виробників та продавців, але наша мета як споживача не лише знати це, а й виконувати визначенні інструкції.

Однією з найважливіших умов споживання є утилізація продукту. Дане питання в Україні є достатньо гострим, враховуючи сміттевий колапс у Львові 2016-2017 років, самоорганізовані звалища у столиці, які формувалися не один рік, та величезну кількість локальних прикладів на території країни. Численні організації борються із цією проблемою залучаючись підтримкою не байдужих українців та зацікавлених сторін із-за кордону. Голова громадської організації «Let`sdoitUkraine» Юлія Мерхель, завжди наголошує на тому, що сміття у світі – це гроші, а не великі звалища в містах або навколо них. Щорічно активісти «Let`sdoitUkraine» проводять чисельні акції із прибирання, освітніх заходів та агітаційних робіт, щодо утилізації сміття, для школярів та студентів.



До подібних акцій та заходів, організованими не лише «Let`sdoitUkraine», а й іншими еко-організаціями, залучається чимала кількість медійних діячів. Серед них можна виділити: гурт O.Torvald, Ярмак, Друга ріка, Антитіла, Скай, ТНМК, Руслану, Дзідзьо, Олега Скрипку, дует Tamerlan та Alena, і це лише початок списку. Не лише виступаючи частиною акцій, а й у власних проектах, медійні діячі розвивають питання екології, зокрема утилізації сміття. Прикладом є ведучий програми «Світ навиворіт» Дмитро Комаров, який продемонстрував особливості сортування та утилізації сміття у Японії під час своєї експедиції у 2017 році. Перед тим, як викидати сміття, кожен японець попередньо сортує його вдома. Через відсутність єдиного смітєпроводу, вони самостійно відносять сміття до баків, розташованих в окремій частині житлового будинку. Там відбувається сортування сміття за 30 напрямками. Крім звичних для нас урн для батарейок, органічних відходів та пластмаси, японці окремо сортують засоби пакування, металевий посуд, техніку, скло тощо. Сміття, яке вивозиться, є значним вкладом кожного громадянина у розвитку економіки країни. Щорічно переробка сміття наповнює бюджет Японії на мільярди доларів, при цьому зберігаючи навколишнє середовище.

Культура поведінки людей відносно сортування та утилізації сміття є головним питанням розвитку екології. У свою чергу, екологія є важливою складовою консю-

меризму. Захист прав споживачів відносно якості товарів включає в себе їхню безпечність та екологічність. За сучасними нормами товар або будь-яка господарська діяльність має відповідати екологічним стандартам, законодавству та нести найменший негативний вплив на зовнішнє середовище.



Якщо в 90-х роках минулого століття питання екології мало більш популістський характер, то сьогодні це питання на рівні законодавства. Тому розвиток поглядів щодо екологічного споживання посідає досить високу позицію разом із іншими правами та обов'язками споживачів.

Яка роль мистецтва споживання для кожної людини та держави в цілому?

Повертаючись до минулих питань, можна зазначити, що споживання – це мистецтво, якому не потрібно вчитися, а лише розвивати. Кожна складова даного напрямку: екологічність, культура поведінки, безпечність, відповідальність за свої дії – утворюють загальне бачення розвитку окремого громадянина та держави в цілому.

З економічної точки зору ці твердження стосуються лише виробників, через якість продукції, а отже і її собівартість, витрати під час виробництва. Але на сьогоднішній день діяльність будь-якого підприємства пов'язана із розвитком маркетингу. І саме для цієї сфери питання мистецтва споживання відіграє важливу роль. Маркетинг, реклама, популяризація даної культури поведінки відноситься до кожного представника будь-якої галузі і домогосподарств. Дана сфера має головне завдання – дослідження та розповсюдження інформації. Якщо підприємство створює новий продукт, то саме завдяки чітко налагодженим маркетинговим комунікаціям він зможе зайняти вдалу позицію на ринку. Така сама ситуація із культурою споживання та екологічністю. Це є необхідністю для становлення держави Європейського та світового рівня. Але такий вид споживання, культури поведінки не є одноразовою акцією, або планом на рік – це має стати нормами, які розуміються та виконуються кожним: від звичайного споживача до топ-менеджменту найбільших корпорацій.

Якщо розглядати приклади мистецтва споживання не лише Японії, а й більш близьких до України країн, можна відмітити Німеччину, Швейцарію, Норвегію та Хорватію. У цих країнах захист та збереження природних ресурсів займає чи не найперше місце у державній діяльності. Будь-яке виробництво потребує величезного ряду дозволів, які підтверджують безпечність для навколишнього середовища. Кожен громадянин із самого дитинства знає про культуру поведінки у громадських місцях та правила утилізації сміття. Там не побачиш великі накиди сміттєзвалищ та не станеш свідком безкультурних вирішень конфліктів в магазині. Це все є культурою країни. Саме люди є головним показником рівня розвитку країни.

В Україні культура споживання знаходиться на висхідному положенні, коли загальні умови рівня життя не стимулюють людей покращувати це. Зміна напрямків мислення, певна інноваційність, бажання змінюватись – майже відсутні. Розглядаючи питання, які стосуються сортування та утилізації сміття, можна визначити його як одне з найперспективніших у найближчий час. Популяризація цієї ідеї через ЗМІ значно посилює її позиції.



Починаючи з кінця 2017 року, міська влада Києва встановлює близько 200 пунктів сортування сміття, що створює можливості для споживачів. Але не дивлячись на це, постає головне питання: Чи буде споживач використовувати існуючі можливості? Іноземні інвестори неодноразово наголошували, що Україна – це простір великих можливостей, але складної реалізації. Саме це є головною проблемою Консюмеризму, яка починається зі звичайних споживачів і досягає верхівки виробництва.

Серед можливостей, що надаються споживачам у столиці країни, можна відмітити й пункти сортування сміття, і облаштовані зони відпочинку із сонячними батареями, де всі бажаючі можуть зарядити власні гаджети чистою енергією, спортивні зони та майданчики, що спрямовані на оздоровлення населення. Але більшість цих локацій зазнають пошкоджень через порушення правил експлуатації.



Розглядаючи мистецтво споживання в стінах Київського національного торговельно-економічного університету, відзначаються позитивні зрушення цього питання. Доказом цього є те, що в університеті облаштовані ті ж самі спортивні зони, пункти збору різних видів сміття, комп'ютерні аудиторії, бібліотеки і це все є послугами, можливостями, які надаються студентам від університету. Фуд-зони є прикладом товарних відносин, де споживачі можуть придбати певні товари та можливість їх споживання. Але кінцевий результат не має негативних наслідків в жодному із напрямків. Причиною цього є безпосередня участь університету у формуванні культури поведінки споживачів за рахунок: освітніх та агітаційних заходів, толерантної взаємодії персоналу, що надає послуги, та їх споживачів. Зелені зони зберігаються у досконалому вигляді, без смітєвих насипів. Спортивні зони та зони відпочинку не зазнають пошкоджень з боку студентів. Все це є результатом простої взаємодії, де одна сторона встановлює правила поведінки та створює комфортні умови споживання, а інша сторона дотримується встановлених правил та відповідно реагує на них.

Можливо це крапля в море і може зазнати сторонньої критики, але дана практика є і в інших країнах. Так у Японії перші чотири роки навчання у школі діти вивчають не стандартний набір предметів, а правила поведінки у суспільстві. Головні норми та звичаї. Таким чином формується культура поведінки, яка у свою чергу створює мистецтво споживання.



Сакевич Микита

студент 2-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, голова відділу по роботі з молодими вченими факультету Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.



Петровська Дар'я

студентка 2-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, голова соціального сектору Ради студентського самоврядування факультету.

Отримав сьогодні, сплатив завтра: підводне каміння купівлі товару в кредит

За статистикою фінансових аналітиків за останні 2 роки українці стали набагато частіше брати споживчі кредити. При цьому багато жителів нашої країни переконані, що сьогодні дуже поганий час для оформлення кредиту, бо банки часто намагаються обманути своїх клієнтів додаючи невігідні умови до договору. Проте, можна сказати, що це самі клієнти винні у своїй неухважності при його підписанні. Давайте розглянемо, що таке споживчий кредит та які найпоширеніші підступи можна знайти в договорі споживчого кредитування.

Споживчий кредит та його види

Споживчі кредити - це широке поняття, що об'єднує різні види кредитів, що надаються приватним особам на споживчі потреби. Провідне місце на ринку споживчих кредитів займають комерційні банки.



Споживчий кредит існує у двох формах: грошовій і товарній.

Товарну форму кредиту можна охарактеризувати як кредит, що надається населенню торговельними організаціями для придбання товарів тривалого користування з розстрочкою платежу. При цьому слід зазначити, що самі організації у свою чергу зазвичай самі користуються банківськими кредитами. Таким чином, у даних операціях банківський кредит використовується побічно.

При наданні прямого банківського кредиту кредитний договір укладається безпосередньо між банком і позичальником, кредит завжди надається в грошовій формі. Загальною рисою всіх форм споживчого кредиту є те, що він дозволяє позичальникам збільшити обсяг споживання понад отриманих ними поточних доходів до того, як будуть створені власні заощадження.

Види та умови надання споживчих кредитів банками досить різноманітні. Залежно від характеру потреб, для задоволення яких громадяни вдаються до допомоги банків, споживчі кредити поділяються на три групи:

- нецільові кредити на поточне споживання;
- цільові споживчі кредити;
- житлові кредити - на придбання квартир та іншої житлової нерухомості.

За статистикою українці беруть кредити з таких причин :



Середній розмір банківського кредиту - 10-20 тис. грн., тобто в основному невеликі суми. Зазвичай великі кредити люди брати бояться, і навіть просто не мають можливості погасити борг.

20-30 % кредитів в нашій країні платяться із запізненням. Навіть високі штрафи не стимулюють позичальників до дисципліни. Це характеризує українців не як найзаможніших і сумлінних платників.

Підводне каміння

У споживчого кредитування є як плюси так мінуси, про які ви можете прочитати в інтернеті, чи дізнатись у самих представників банків, які їх і надають. Проте хотілося б звернути увагу саме на підводне каміння цих кредитів, тобто ті моменти, які можуть принести вам додаткові витрати, якщо ви не будете обережні в укладанні договору споживчого кредитування.



Першим таким моментом можуть бути додаткові витрати на страхування. Ці витрати йдуть страховій компанії, яка, в свою чергу, в разі несплати покупцем кредиту, бере на себе відповідальність відшкодування збитків банку. Часто банки додають їх до договору кредитування, не повідомляючи про це своїм клієнтам, що і призводить до неочікуваних додаткових витрат зі сторони покупця.

Другий момент можна знайти в умовах дострокового погашення кредиту, а саме - частина з оплатою відсотків комісії за весь термін надання кредиту. Це означає, що, якщо клієнт хоче достроково погасити кредит, йому все одно треба буде сплатити усі відсотки комісії навіть за ті місяці, які ще не настали. Неуважні клієнти можуть з легкістю не помітити цього моменту при підписанні договору та потрапити на додаткові витрати.

Третім підводним каменем може бути не до кінця погашений кредит. Причин, чому утворюється заборгованість, може бути безліч. Наприклад, ви погасили кредит

раніше того дня, коли була нарахована комісія за користування кредитом. На початковому етапі це копійки, які через деякий час виростуть в пристойну суму. Причому, керуючись положенням про 3-річну позикову давність, недобросовісні банки нагадують вам про борг лише через 1,5-2,5 роки, щоб встигло накопитися побільше штрафних грошей.



Ще одним поширеним способом для обману позичальників є кредит під 0%. Дуже приваблива пропозиція, чи не так? Але не варто забувати, що банк ніколи не видасть вам кредит, не отримавши з нього вигоди, адже його основним завданням є отримання коштів з кожної фінансової операції. У такому випадку в договорі ви дійсно не знайдете відсотків за кредит, комісію або страхування, але якщо прочитаєте уважно, то обов'язково зустрінете інформацію, за якою ви маєте щомісяця вносити платіж, до якого вже включено суму страхування, відсоток і комісію.

Корисні поради

Як ми бачимо, підводного каміння при покупці товару в кредит може бути доволі таки багато, тому, щоб не натрапити на один з цих камінчиків, покупцеві слід дотримуватись цих простих порад:

- ретельно й уважно читати умови договору споживчого кредитування, особливо ті частини, які відмічені спеціальною позначкою (найчастіше це буває символ «*»), бо саме в них може бути та інформація, яку вад вас хочуть приховати;

- вимагати у представника банку додаток до договору і графік погашення заборгованості, для того, щоб бачити яку точну суму грошей покупець повинен буде платити кожного місяця;

- звернути увагу на наявність в багатьох договорах незрозумілих страхових виплат, які можуть бути сплачені покупцем тільки за власним бажанням, адже в Україні є лише декілька видів обов'язкового страхування, а все інше - тільки на власний розсуд споживача;

- уважно приділяти увагу умовам дострокового погашення кредиту, адже багато випадків, коли у покупця з'являється можливість дострокового погашення, він повертає гроші банку і в цей момент з'ясовується, що він все одно повинен сплатити всі відсотки комісії, навіть за ті місяці, які ще не наступили;

- також, якщо банк занадто "просто" пропонує споживчий кредит, навіть не вимагаючи довідку про доходи, тобто не з'ясувавши платіжеспроможність покупця, треба ще раз ретельно перевірити умови договору споживчого кредитування на наявність схованих комісій, страховок тощо.

Підсумок

Підсумовуючи, хотілося б сказати, що споживчий кредит, незаперечно, є зручним способом купівлі товару якщо у вас не вистачає власних коштів, але тільки тоді, коли покупець вміє ретельно розраховувати свої матеріальні можливості для його погашення та уважно вивчає умови договору заради уникнення неприємних "сюрпризів" з додатковими витратами в майбутньому.

Коли вам терміново потрібні гроші, завжди грамотно і раціонально оцінюйте свої можливості. Навчіться планувати витрати. Банки і фінансові компанії - це не благодійні організації, а комерційні. Важливо розуміти, що борг доведеться віддавати з відсотками. Тому краще брати гроші з правильними цілями.

**Куца Катерина**

студентка 1-го курсу магістратури факультету обліку, аудиту та інформаційних систем, голова наукового відділу Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

**Яремич Валентин**

студент 4-го курсу факультету обліку, аудиту та інформаційних системи, голова інформаційного сектору Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених, координатор ProgramClub.

Найпоширеніші помилки при покупці в інтернет-магазинах

Шопінг в інтернет-мережах настільки зараз популярний, що вже складно уявити, що треба ходити і щось шукати. Кількість людей, які роблять покупки в Інтернеті з кожним днем все більше і більше. По-перше, це зручно, а по-друге, це економно.

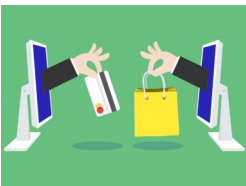


Проте аби інтернет-шопінг був максимально вигідним і успішним необхідно бути уважним та не повторювати найбільш розповсюджені помилки:

1. Платити не за фактом отримання, а передчасно

Скажіть «ні» передоплаті! Якщо купуєте річ за приватним оголошенням, то не переводьте гроші заздалегідь - шахраї часто під різними приводами просять перевести передоплату, а потім зникають разом з грошима.

Багато покупців, які роблять покупки в інтернет-магазинах, бояться, що після передоплати вони і гроші втратять, і товар не отримають, або ж він буде зіпсований/підмінений. Уникнути цього ризику елементарно. Варто завжди вибирати кур'єрську доставку товару з післяплатою, при якій у покупця буде можливість перевірити своє замовлення і упевнитися в його наявності та якості.



Якщо ж онлайн-магазин не надає можливість кур'єрської доставки, варто вибрати пошту і накладений платіж. На пошті у клієнта також буде можливість перевірити її вміст до оплати. Вибираючи один з двох цих шляхів, покупець виключить махінації з боку продавця і не втратить гроші.

2. Довіряти кожному сайту

Якщо ви знайшли товари того ж бренду з ідентичною характеристикою, зверніть увагу на сайт продавця. Він повинен візуально вселяти довіру. В ідеалі, на ньому повинні бути вказані контактні і реєстраційні дані. Якщо цього немає, можете підозрювати у шахрайстві.

Як правило, в інтернет-магазинах є розділ «Контакти», в якому вказані номери телефонів та адресу офісу з картою проїзду. Крім того, тут же прописані права покупця і можливості повернення товару, якщо він з яких-небудь причин не підійшов.

3. Попередньо не ознайомлюватись з правилами

Часто користувачі не читають правила користування інтернет-магазинами або іншими сервісами. Це велика помилка - саме там знаходиться вся важлива інформація. Наприклад, чи можна відстежувати доставку посилки, повернути річ, якщо вона не підійде, хто буде оплачувати поштові витрати за повернення, в які терміни можна поскаржитися.



4. Не дізнаватись про гарантії і можливості повернення

Один з головних критеріїв якості - гарантія на товар і можливість повернути його продавцеві в разі дефектів при виробництві або доставці. Це говорить про впевненість продавця у своєму товарі (наявність гарантії продавці завжди виділяють), а ви у разі чого не втратите гроші.

Дослідження показують, що безпека покупки - один з головних критеріїв для покупця. Покупець хоче бути впевнений, що він має справу з надійним продавцем, а в разі, якщо «щось піде не так», йому будуть повернуті гроші. Далеко не кожен інтернет-магазин може це гарантувати. Зовсім інша історія з маркетплейсами (торговими майданчиками з безліччю продавців), від іміджу яких, безпосередньо залежить їх бізнес. Зокрема, найбільші маркетплейси України страхують всі покупки, здійснені через корзину, на суму в кілька тисяч гривень.

Важливо й те, що, здійснюючи покупки через торгові майданчики, покупець може бути впевнений, що його персональні дані надійно захищені. А служби доставки, пропонувані продавцями, - перевірені. До того ж, в умовах маркетплейса неможлива накрутка рейтингів і відгуків - тільки реальні оцінки реальних покупців.

5. Не звертати увагу на відгуки інших користувачів



Якщо купуєте в інтернет-магазині, то переконайтесь, що на форумах і сайтах немає постів про зниклі речі та гроші, сайт існує досить давно, а ціни не викликають підозр. А якщо ви зважилися на велику покупку (наприклад, авто) у приватної особи, постався до перевірки ще серйозніше. Більшість сайтів приватних оголошень не дозволяють розміщувати відгуки про продавця, але ж є соцмережі! Знайдіть профіль продавця в Instagram або на Facebook - це легко зробити за допомогою мобільного телефону, пошукайте його ім'я і прізвище в Інтернеті - може бути, хтось вже мав справу з цією людиною.

Ось тільки маркетологи теж це знають, через що під багатьма товарами відгуки штучні. Навчіться їх фільтрувати і читайте на різних ресурсах. Так ви теж не підходите шахраїв.

Відрізнити відгуки реальних людей просто: вони написані розмовною мовою, містять граматичні та орфографічні помилки.

У той же час, краще читати відгуки про продавців на великих торгових майданчиках, де у продавців немає технічної можливості накрутити собі рейтинг. Тут відгуки залишають тільки реальні покупці після здійснення покупки. А ось відгуки на сайті інтернет-магазину проходять модерацію самим магазином, так що їх достовірність дуже сумнівна.

6. Не відстежувати особисті дані

Ні в якому разі нікому не розкривайте реквізити своєї банківської картки та паспортні дані! Шахраї часто пропонують перевести гроші на карту або просять перевести гроші на їх рахунок. При цьому вони можуть просити не тільки номер твоєї картки і реквізити банку (яких ніколи не бракує для переказу), а й номер твого телефону, ПІБ, код на зворотньому боці картки і навіть SMS-пароль від банку. Зазвичай робиться це шляхом обману: наприклад, шахрай може представитися співробітником твого банку і пообіцяти перевести гроші на рахунок інтернет-магазину. Не дарма у всіх SMS від банку є рядок: «Не повідомляйте цей пароль нікому, в тому числі співробітнику банку».



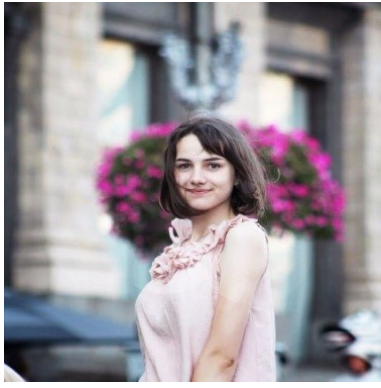
7. Не враховувати співвідношення ціна-якість

Конкуренція ціною в інтернеті більш висока, ніж у фізичних магазинах, оскільки тут покупцеві легко порівняти різні пропозиції. Проте, якщо схожі товари значно розрізняються за ціною, особливу увагу приділіть характеристикам: матеріал, комплектуючі, країна-виробник, репутація продавця. Якісний товар не може коштувати дешево, оскільки при його виробництві використовуються кращі ресурси: матеріальні, технічні та людські.



Покупцям не варто бути оптимістами настільки, щоб повірити, що товар, який коштує 10 000 грн, можна купити за 3000 грн. Знизити вартість товару і заманити покупця в пастку - одна з практик шахраїв. У гонитві за дешевизною, покупець втрачає пильність і погоджується, наприклад на передоплату (вона може бути частковою і незначною, проте на прийом попадеться не одна людина).

Щоб розуміти реальну вартість товару, можна проаналізувати пропозиції від кількох інтернет-магазинів. Незначні відхилення в ціні не будуть говорити про шахрайство на відміну від заниження вартості в рази.



Нагорна Поліна

студентка 1-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, член сектору науки та навчання Ради студентського самоврядування факультету.

Придбання товарів через Інтернет: як не дозволити себе обдурити?

Щоб відчувати себе комфортно, людині потрібно змінювати обстановку, а саме: купити якісний одяг, з'їздити на відпочинок, поласувати шоколадом, оновити побут тощо. І тому щодня ми стикаємось з такими поняттями як покупка, продаж чи обмін. Світовий прогрес у сфері купівлі-продажу досягнув такого рівня, при якому кожен бажаючий може отримати доступ не тільки до товарів з полиць магазину. Останнім часом стала затребуваною ще одна платформа для реалізації торгівлі – мережа Інтернет, в якій на сьогоднішній день можливо знайти практично будь-яку річ.



Але разом з інтернет-торгівлею почало розвиватись інтернет-шахрайство. Відправка товару, що не відповідає опису, не того розміру, з дефектами, або і взагалі його відсутність: після такого негативного досвіду у багатьох взагалі пропадає бажання робити покупки у такий спосіб. Та все ж купувати в інтернеті безпечно, якщо вміти це робити.

Як купувати в Інтернеті «грамотно»? Віднедавна в Україні прийняли Закон «Про електронну комерцію», в якому зазначено про дотримання вимог законодавства, правила професійної етики, повагу до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері електронної комерції. Це означає, що наші правочини з інтернет-продавцями захищаються державою. Наприклад, для покупок від 340 грн (20 неоподаткованих мінімумів) укладається електронний договір, **зміст якого полягає в наступному:**

Електронний договір з інтернет-магазином ми підписуємо, коли приймаємо умови виставлені продавцем. Зазвичай це виділено у відокремленій графі і потребує підтвердження (поставити галочку тощо), підтверджується покупцем разом із замовленням.

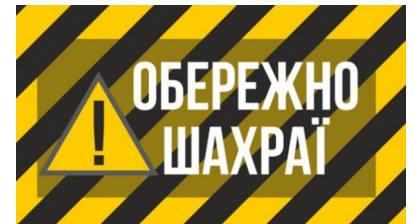
«Електронний договір укладається шляхом пропозиції його укласти (оферти) однією стороною, та її прийняття (акцепту) другою стороною (ч. 1 ст. 11 Закону № 675). Сторонами такого договору є продавець (виконавець, постачальник), і покупець (замовник)».

Потрібно бути дуже уважним та прискіпливим у виборі інтернет-магазину, адже якщо ви будете впевненим у його надійності, то отримаєте тільки задоволення від купівлі. **За Законом "Про електронну комерцію" передбачена наявність на сайті магазину певних відомостей, а саме:**

- 1) повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця;
- 2) адреса підприємства або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП;
- 3) адреса електронної пошти;
- 4) ідентифікаційний код для юридичної або фізичної особи – підприємця;
- 5) якщо діяльність передбачає отримання ліцензії – необхідно зазначити відомості про таку ліцензію, зокрема серія, номер, строк дії та дата видачі;
- 6) порядок формування кінцевої вартості товару щодо включення (невключення) певних податків у вартість товару;
- 7) інформація про вартість доставки.

Конкретика і точність є важливим аспектом. Споживач, насамперед, повинен бути повністю проінформованим: бачити найменування, адресу та контактні дані продавця, до якого можна звернутися у випадку необхідності. Не бійтесь зателефонувати, написати листа представнику компанії і задати йому важливі для вас запитання. Компанія зацікавлена у вашій довірі, для того, щоб успішно надавати свої послуги в майбутньому.

Найбільше ми цінуємо інтернет-магазини за те, що ціни там набагато менші. Але будьте уважні: якщо вартість товару нижча, ніж у виробника, то купувати його ризиковано. В кращому випадку – це може бути підробка, або товар з браком, в гіршому – продавець виявиться шахраєм і товар не поставить взагалі.



В Інтернеті неможливо купити окремі групи товарів, зокрема: забороняється торгувати лікарськими засобами, алкоголем та тютюном. Торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями і тютюновими виробами підлягає ліцензуванню, а видача такої ліцензії прив'язана до конкретного стаціонарного місця торгівлі (приміщення). Як і у випадку з медикаментами: через Інтернет їх можна тільки бронювати. Обов'язково перевіряйте наявність ліцензії – це Ваш гарант безпеки від отруєння.



Завжди перевіряйте товар перед оплатою. Для покупців, які оформляють замовлення в іншому населеному пункті, існує послуга накладеного платежу, яка дає можливість перевірити товар на пошті і заплатити за нього після отримання. Ви витратите більше за доставку, але разом з цим будете повністю впевнені у якості товару. Деякі магазини мають власні пункти видачі, де покупець має можливість перевірити річ, навіть її поміряти, не заплативши за доставку «ані копійки».

Найменшу загрозу слід чекати від популярних інтернет-магазинів, які на ринку впродовж багатьох років і мають репутацію добросовісних продавців. Але існують випадки, коли зловмисники викупувають доменні імена цих сайтів, і намагаються видати новий сайт за ресурс, який надає ті самі послуги, а

інколи навіть може мати такий самий вигляд, як і старий сайт. Покупця це вводить в оману, адже той в Інтернеті знаходить дуже велику кількість позитивних відгуків. У цьому випадку потрібно звертати увагу на дату останнього коментаря.

ТОП-5 категорій, в яких можуть працювати інтернет-шахраї (за версією порталу Prom.ua):

- 1) смартфони;
- 2) планшети і дрібна побутова електроніка;
- 3) одяг;
- 4) послуги з написання екзаменаційних робіт (курскових, дипломних);
- 5) послуги кредитних спілок.

Якщо ви потерпіли від шахрайства, то маєте можливість звернутися до Департаменту кіберполіції Національної поліції України. Для цього достатньо зателефонувати за номером 102 або підійти до найближчого відділу поліції. Слід пам'ятати, що повинні бути докази факту шахрайства, тобто вам потрібно надати документальне підтвердження операції оплати (чек, накладна з координатами, телефоном) та скріншот листування з продавцем (всі повідомлення електронної електронної пошти).



**Семка Ростислав**

студент 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

Як не потрапити на хитрощі супермаркетів

Кожен з нас є споживачем, щодня ми відвідуємо магазини для придбання речей, їжі. І що разу сподіваємось, що купляємо свіжий та якісний товар. Та чи так це насправді? У цій статті я навів найбільш популярні методи наживи на покупцях супермаркетами із власного досвіду, інформаційних джерел та ток-шоу.



Для того, щоб не втратити свої прибутки великі й дрібні магазини та супермаркети часто свідомо йдуть на обман покупців. Наприклад, несвіже м'ясо у вигляді фаршу, зіпсовані банани за акційною ціною, кисле молоко в першому ряду холодильника. Власники супермаркетів давно навчилися отримувати надприбутки, підсовуючи покупцям прострочений або неякісний товар.

То ж розберімо найбільш популярні види афер супермаркетів, бо як кажуть: «хто обізнаний, той озброєний».

Отже, перше і найбільш небезпечно для нашого здоров'я – це **відділи кулінарії**:



Усім знайома ситуація, коли повертаючись додому після пар, або роботи пізно ввечері (ввечері), заходячи у супермаркет ми наштовхуємось на «кулінарію», де на вітринах викладена апетитна, на перший погляд, їжа. І нам здається, що придбати її – це гарна ідея, бо це суттєво заощадить наш час, який ми б витратили на приготування вечері, та насправді це лише підірве наше здоров'я.

Вся річ у тому що несвіже м'ясо, сосиски, ковбаси, шинка, сир знімаються з прилавка та реалізуються у цьому відділі. У підсумку, клієнти розкуповують вироби, приготовлені з несвіжих інгредієнтів. Непродані в кулінарії котлети, відбивні, смажену рибу та інше, використовують в м'ясних і рибних салатах. З ненайсвіжіших курячих тушок виготовляють і курей-гриль. Після маринаду і обробки приправами жоден клієнт вже не здогадається, скільки зайвих годин або днів ця курка пролежала в магазині.

Друга не менш суттєва афера – «псевдо акції»

Часто на прилавках можна побачити товари зі знижкою у 50% й навіть 70%. Придбати такий продукт здається гарною ідеєю, особливо для студента, але чи так все це безпечно?

За законом, зіпсовані продукти потрібно утилізувати, однак багато супермаркетів на утилізації прагнуть заощадити і продають такі гнилі продукти. Правда, роблять це, створюючи так звані акційні продукти зі знижкою на 50-70% дешевше у порівнянні з нормальним товаром. Тут можна зустріти все - від почорнілих овочів до побілілої ковбаси й запліснявілого хліба. Але це вже - не їжа, а справжні відходи, споживання яких призведе до харчового отруєння.



«Забуті» продукти

Це технологія імпульсивних покупок застосовується, щоб змусити покупця взяти не дуже потрібний йому товар, хоча людина і не планувала його купувати. У різних місцях магазинів розкладаються товари з інших відділів, вже розфасовані цукерки, крупи, овочі та інше.

Але в наших реаліях торговці використовують цю маркетингову хитрість, аби реалізувати лежані солодощі, м'яві овочі, і продукти тривалого зберігання в бракованих спакуваннях.

Друга етикетка



Існує ще один спосіб продажі продуктів з закінченим терміном придатності. Коли м'ясо чи овочі не першої свіжості, то їх розфасовують у вагові набори і вже на них вказують не справжню дату виготовлення, а дату фасування. Та в деяких магазинах йдуть ще далі – на справжню етикетку просто наклеюють фальшиву вже з продовженим терміном придатності.

Тож слід утриматись від покупки таких видів товарів. Довіряйте лише етикетці виробника, а не магазину.

Хитре викладання товару

Це найбільш популярна стратегія супермаркетів, коли на передній план полиць виставляють продукти з терміном придатності, який вже наближений до кінця, а свіжі товари ховають у глибині. Та на відміну від попередніх, ця хитрість не порушує прав споживачів.

Не дивлячись на всі маніпуляції магазинів з просування несвіжого товару, можливо придбати свіжі та якісні продукти. Для цього необхідно дотримуватись певних правил, а саме:

- Завжди перевіряйте термін придатності, важливо пам'ятати, що термін придатності потрібно перевіряти тільки на етикетці виробника, а не на приклеєній етикетці в магазині;
- Віддавайте перевагу продуктам місцевого виробництва. Перевезені здалеку товари не можуть бути не дуже свіжими.
- Завжди уважно вивчайте склад харчових продуктів. Великий термін зберігання часто говорить про наявність великої кількості консервантів.
- Продукт, що знаходиться на видному місці на прилавку, може мати короткий термін придатності.
- Не захоплюйтеся надмірно акціями та розпродажами. Пам'ятайте, що акції часто відбуваються для просування несвіжого продукту.
- Орієнтуйтеся на продукцію, виготовлену за Держстандартом (ДСТУ), а не за якимись своїми технічними умовами.

Будьте уважними під час покупок у магазинах, від цього залежить ваше здоров'я!





Чумаченко Анастасія

студентка 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

Споживчий рух: етимологія поняття

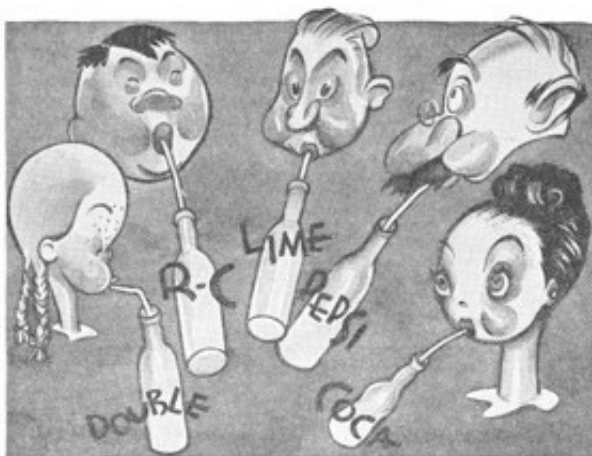
Хто такий споживач? Які організації піклуються про його інтереси і захищають його права?

Споживач – це оцінювач якості продукції. Виробники різних виробів корегують свій товар відповідно до потреб людей. Завдяки конкурентному ринку з'являються більше продукції різної якості, різної цінової політики, різного дизайну. Щоб встояти на плаву, деякі виробники нехтують якістю товарів, використовують неякісну сировину.



Кожен день ми стаємо споживачами різної продукції. Заходячи в магазин, ми розмірковуємо зазвичай про одне: **чи свіжий цей продукт?** На жаль, ми не можемо знати це точно – ми віримо строку гідності, що правда він не завжди вказується на товарах. В цьому випадку ми питаємо продавців і віримо їхнім словам. Також, коли ми купуємо інші товари, ми прагнемо придбати речі гарної якості, але через деякий час після покупки ми можемо виявити, що нам продали товар, у якого вийшов строк гідності, або який неякісно виготовлений. Що ж тоді робити в такому випадку? Можна звернутись про прав споживачів і подати на цей магазин заяву до суду.

...from Consumer Reports August 1940



The Battle of the Colas

... is getting hotter and heavier by the season. But only the advertisers can tell most brands apart. Consumers Union conducts taste tests on five leading brands, reports its findings here

Не всі знають про організації, що захищають права споживачів, контролюють якість продуктів. Перша така організація, точніше рух, виникла в США в 60-роках XIX ст., вона мала назву **«Споживчий рух»**. Він відіграв і досі становить важливу роль як в бізнесі, так і в політиці. Дещо згодом почали створюватися перші компанії, які захищали права споживачів від залізничних компаній, які завищували ціни. **«Розгрібачі бруду»** – так назвали компанію, яка одна із перших почала контролювати якість харчових продуктів і медикаментів. Після цього в США виникає велика кількість організацій, які захищали права споживачів.

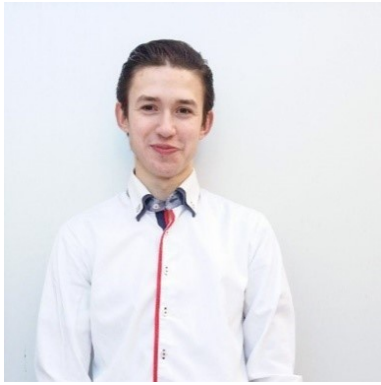
Якщо в США споживчий рух виникає в ХІХ ст., то на території Європи в середині ХХ ст. Першою організацією була **Споживча Рада Норвегії**, яка виникла в 1953 році. Вона мала справу з великим аспектом споживчих питань. Також в другій половині 70-х років в Німеччині була створена організація по тестуванню товарів «**Штифтунг Варентест**», що займалася порівняльними споживчими випробуваннями товарів та послуг. Щомісяця ця організація випускає журнал «Тест», в якому представлені результати лабораторних досліджень. В Швеції з 1971 року заснована посада омбудсмена із захисту прав споживачів, яка дійсна до сьогодні. Велику роль у подальшому розвитку захисту прав споживачів відіграло створення ЄС.



Може здатися, що на території України немає таких організацій, які б захищали права споживачів, але це хибна думка. Ще у середньовічному Львові за чистотою стічних ровів, аби уникнути непотрібних дискусій, узагалі стежив міський кат. Проте лише в середині ХХ століття розпочався процес становлення цивілізованих відносин між виробником і споживачем, які ґрунтуються на чітких правових засадах. У 80-х роках ХХ століття в колишньому СРСР почали зароджуватися товариства, клуби, асоціації із захисту прав споживачів. У 1987-1988 роки ці громадські організації об'єдналися у Федерацію товариств споживачів. На даний момент захист та нагляд за здійсненням у галузі прав споживачів здійснюють: Держспоживінспекція України, Антимонопольний комітет України, Державна житлово-комунальна інспекція, Національна експертна комісія України з питань захисту суспільної моралі, а також є телепередачі, які перевіряють якість товарів та послуг. Права споживачів України прописані в Законі про споживачів.

Отже, захист прав споживачів здійснюється більше століття. З кожним роком створюються нові й удосконалюються вже існуючі організації, які захищають права споживачів.



**Лопуга Владислав**

студент 1-го курсу факультету обліку, аудиту та інформаційних систем, член Ради студентського самоврядування факультету.

Товари, на які ми заслуговуємо

Сьогодні людству відомо декілька мільйонів фірм, компаній, корпорацій та холдингів, які займаються створенням і збутом матеріальних і нематеріальних благ. Вони задовольняють найрізноманітніші бажання, створюючи бажанні товари та надаючи затребувані послуги. Та далеко не для кожного генерального директора головним завданням є покращення соціального становища людства, полегшення праці і покращення умов життя людей і врешті-решт – змінення світу. Ці люди просто керуються примітивним інстинктом до збагачення, наповнення власних карманів, часто, брудними грішми, прагненням змінити на краще своє життя та життя своїх рідних, і байдуже їм, що буде з клієнтами. Це призводить до випуску неякісних та халтурних товарів: бракована техніка, продукти, завдяки яким простіше отруїтись, ніж втамувати голод, ліки, якими складно вилікуватись, та зовсім некорисних послуг, що роблять тільки гірше. Лише десятки підприємств із численного списку завойовують не лише повагу, але й любов, часто захоплення серед клієнтів адже працівники вкладають свою душу в кожен випущений товар, хоч ми і живемо в часи після другої промислової революції. Ці люди залишають помітний слід після себе, стають прикладом для наслідування, а їх компанії – є еталоном світової якості, гарантом успішної кар'єри, акції цих компаній взлітають до небес на Уолл-стріт.

Через перший описаний мною тип політики підприємств, актуально говорити про «Рух за права споживачів». Що це за явище? Я розцінюю його як хворобу, що виникла на тлі людства, результат випуску неякісних товарів, результат обману споживачів, результат боротьби за право не бути обманутими підприємцями, і бере він свій початок у США. В 1775 році в штаті Массачусетс відбувся перший документально закріплений протест споживачів, що закінчився примітивною розправою над продавцями зіпсованої їжі – засудження до ганебного стовпа. Вже у 19 ст. виникає цілеспрямований організований рух за права споживачів – конс'юмеризм, що існує та активно розвивається і сьогодні. Можна ще довго описувати історію боротьби з комерційним обманом, розвиток конс'юмеризму, про створені організації, що відстоюють права на споживання якісної продукції, але я не хочу, подібно лікарю, описувати хворобу та тяжкий стан пацієнта, я хочу поговорити про інше, я хочу донести читачеві про світлий вогник надії позбавитись від цієї хвороби. Цей вогник – це той десяток підприємств, що випускають продукцію на совість, це ті люди, що змушують говорити про себе навіть після їх смерті, це дивовижні мрійники, що змінюють та вдосконалюють світ, підприємці, що можуть дозволити нам забути про непорозуміння під назвою - «рух за права споживачів».

«Apple»



Це більше, ніж просто виробник комп'ютерної техніки – це справжній феномен, зразок ідеалу якості та дизайну, компанія, що свого часу здійснила справжню революцію в технологічному виробництві, це команда, що створює товари, користування якими приносить виключно задоволення. На власному досвіді можемо сказати, наскільки болючим є питання виробництва неякісних і бракованих ноутбуків, музичних плеєрів, мобільних телефонів, з неідеальною роботоздатністю та недовгим строком користування, але «Apple» це аж ніяк не стосується.



Стів Джобс, Стів Возняк, сер Джонатан Айв

– люди, що писали історію цієї фірми, робили неможливе, доводили всім, що завжди можна створити щось нове, висловлювали те, що досконалості немає меж. Вони були прихильниками тієї думки, що техніка, крім якісної роботи, повинна бути зразком довершеного зовнішнього вигляду. Їхня продукція займає світову першість в продажі, комфорту користування, строків служби товару, потужності та якості техніки. Саме «Apple» першими створили комп'ютер, саме вони стали компанією, що створює не тільки залізо, але й софт та онлайн-сервіси, створюючи цим самим максимально можливий комфорт і синхронізацію роботи.

«ZARA»



Фірма, що створює трендовий, якісний одяг за найнижчими цінами. Їх візитівка – створення дешевих варіантів дорогого одягу інших впливових брендів. Власник «ZARA» Амансіо Ортега, виходець із бідної сім'ї, був прихильником думки, що модний одяг варті носити не лише представники привілейованого класу, але й люди з невеликими статками, його задача – демократизація ринку модного одягу.

Ілон Маск



Людина майбутнього, людина-ризик, людина, що йде за своєю мрією, постійно вчиться, самовдосконалюється, той, хто дійсно змінює світ, робить те, що до цього вважали абсолютною нісенітницею. Він – засновник двох революційних компаній, про які і йтиме мова.

«SpaceX» - підприємство, що втерло ніс «NASA». Його головним завданням є освоєння космосу, колонізація Марсу, а вже за спиною – створення максимально дешевих ракет багаторазового використання.



До чого я веду? Якби літаки були одноразовими (як ракети «NASA»), то політ на ньому коштував би сотні тисяч доларів – це ціна, яка є вищою для звичайних людей. Проект Ілона Маска дозволяє дати людям нові можливості, що будуть не просто якісними, але і доступними: я більш, ніж впевнений, що він зможе запустити на Марс будь-кого.

«TeslaMotors» - компанія, що також має не лише грандіозні плани, але вже і досягнуті цілі. Саме цей проект Ілона Маска подарував світові «TeslaModelS»



- електромобіль, що позбавить світ залежності від палива. Він поєднує в собі все необхідне: красу, пристрасть, швидкість, комфорт, екологічну чистість, але поки що і не маленьку ціну – 70 тис. доларів. Він став реальним завдяки інвестуванню адміністрації Барака Обами в сумі 460 млн. доларів. У 2013 році «TeslaModelS» була названою автомобілем року, за версією журналу «MotorTrend». Компанія «Tesla» готова надати безкоштовний заряд на все життя, ви можете подорожувати по всьому світу завдяки мережі безкоштовних зарядних систем «tesla super charger».

«Amazon»



Справжній гігант ІТ-індустрії. Найуспішніший, найзручніший та найбільший інтернет-магазин у світі, що робить процес інтернет-покупки максимально надійним та простим. В жовтні 2017 року засновник і власник «Amazon» Джеффри Безос став найбагатшою людиною світу, випередивши Білла Гейтса на 2,9 млрд. доларів.

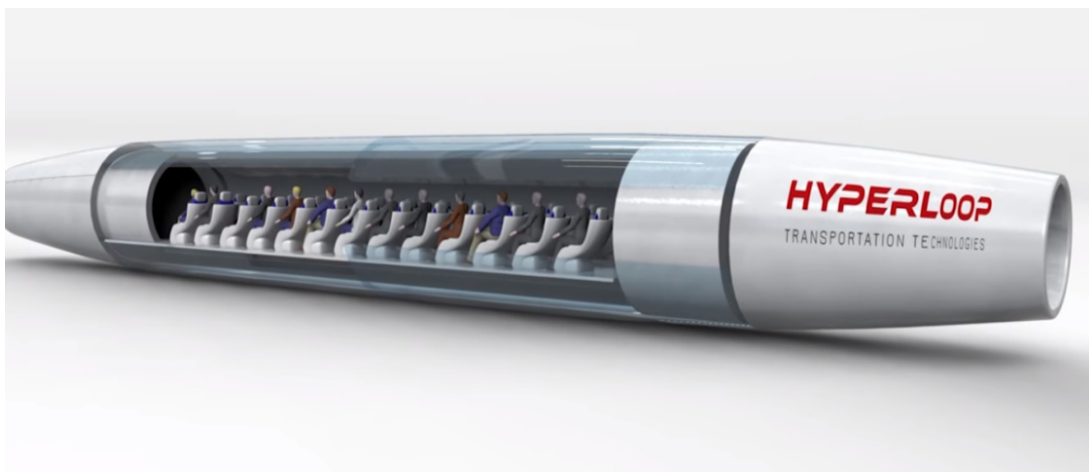
Завжди, перед покупкою, людина має бажання пощупати, помацати товар, аби перевірити його надійність, якість, але «Amazon» став справжнім символом довіри до продавця, уособленням гаранту якості на товар.

«AmWay»

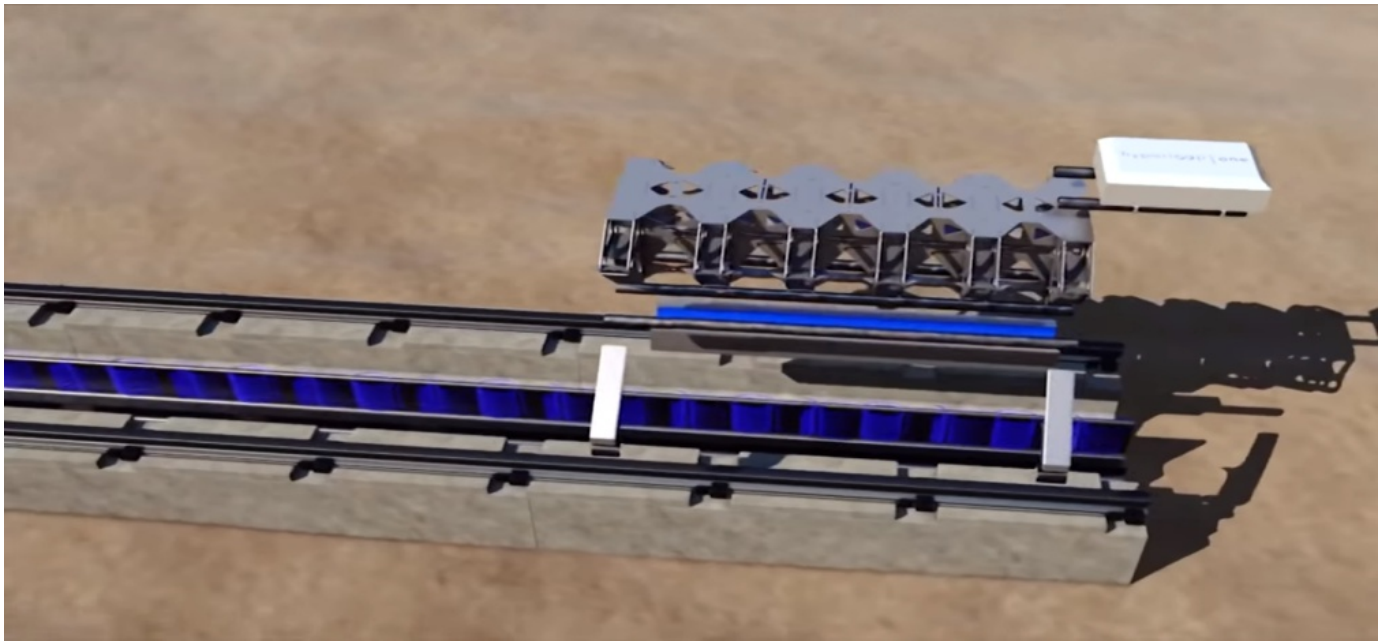
Це одна з найбільших у світі компаній прямого продажу. Вона є досить різноманітною: вміщує в себе 75 науково-дослідних лабораторій у всьому світі, де працюють близько 1 000 науковців, інженерів та технічних фахівців. «AmWay» володіє понад 1200 патентами. Більше, ніж 3 млн. незалежних підприємців «AmWay» здійснюють підприємницьку діяльність більше ніж у 100 країнах і територіях. Ця компанія пропонує більше, ніж 450 унікальних товарів. Вона була одним із перших виробників засобів для прибирання, які розкладаються мікроорганізмами. «Artistry», дочірня компанія «AmWay», належить до десятки найпопулярніших світових марок косметики преміум-класу, а «Nutrilite» - бренд #1 у світі з продажу вітамінів та дієтичних добавок.



«HyperLoop»



Компанія, заснована Ілоном Маском, але розвивається за рахунок інших підприємців. Це проект вакуумного потягу. Новий транспорт буде в 2 рази швидше літака і в 3-4 рази - від швидкісного потяга.



Наприклад, час подорожі від Сан-Франциско до Лос-Анджелесу займе всього 30 хвилин. Також, транспорт матиме імунітет до аварій, а дорога працюватиме завдяки сонячній енергії. Ще один з головних плюсів полягає в тому, що пасажирам не потрібно буде підлаштовуватись під час, адже потяги рухатимуться короткими інтервалами, як метро. Це буде не просто якісним продуктом, а справжнім феноменом в транспортній галузі, адже дозволить неймовірно економити на найдорожчому ресурсі в світі – часі.

Світ такий, який є. Ще з малечку нам говорять про його реалії, намагаючись донести, що ми повинні жити в рамках, менше битись лобом об стіну, але таке життя занадто нудне. Для того, щоб жити по-справжньому, потрібно зрозуміти одну річ: все, що знаходить навколо нас, все те, що ми називаємо життям, було створено людьми, які аніскільки не розумніші від вас самих, ви можете все змінити, на щось вплинути, створити щось своє, головне – позбавитись від помилкового твердження, що життя незмінне і його потрібно просто прожити, життя треба – осягнути, лишити свій слід... Зрозуміючи це, ви ніколи не станете колишніми...

Хвала бунтівникам, білим воронам, тим, хто бачить світ по-своєму, вони не слідкують за правилами, їх можна цитувати, захоплюватись ними, возвеличувати, чи навіть ненавидіти, але ви ніколи не лишитесь байдужими до них. Вони несуть зміни, вони тягнуть людство вперед, і нехай хтось кричить «божевільні», ми скажемо – «генії», адже тільки божевільний вірить, що йому під силу змінити світ на краще, і тому – змінює його.

Ось те, що я називаю «захистом прав споживачів», це створення якісного товару, а на даному етапі розвитку суспільства, не просто якісного, а й революційного, що не просто принесе максимальну корисність, не викликаючи негативних відгуків, а й полегшить життя, змінить його назавжди!



Шахбазова Ельвіна

студентка 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі і права, член Правничого клубу.

Права споживачів

Кожен з нас має розуміти, що і якого гатунку він купує в магазині чи в закладі громадського харчування. Склад, якість, термін придатності й місце виробництва є одними з найважливіших факторів, які зможуть надати покупцю необхідну йому інформацію.



На жаль, досить велика кількість супермаркетів та закладів громадського харчування на сьогоднішній день нехтують правилами надання необхідної інформації споживачу. Працівники продуктових магазинів можуть переклеювати стікери, таким чином «продовжуючи» строк реалізації протермінованого товару, використовують хімічні засоби, так би мовити, для «освіження», зазвичай, м'ясних товарів, виставляють продукцію, у якій закін-

чився термін придатності наперед, а товар гарної якості відкладають назад. Що стосується ресторанів, кафе, барів, то досить часто ми можемо натрапити на непривітного, грубого офіціанта, який не в змозі надати інформацію про компоненти страви у меню. У магазинах техніки, побутових товарів ми не завжди маємо можливість ознайомитись з усією інформацією обраного нами виробу. Наприклад, не завжди на імпортованій продукції ми можемо побачити ідентифіковану наліпку з українським перекладом відповідно до вимог українського законодавства. І це ще, на жаль, далеко не всі таємниці, які намагаються приховати працівники й власники вище вказаних закладів.

Отже, розглянемо питання щодо прав споживачів на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника. Ця норма зазначена у 4 ст. Закону України «Про захист прав споживачів».



Інформація про продукцію повинна містити:

1) назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

2) найменування нормативних документів, вимогам яких повинна відповідати вітчизняна продукція;

3) дані про основні властивості продукції, а щодо продуктів харчування — про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, в тому числі харчових добавок), номінальну кількість (масу, об'єм тощо), харчову та енерге-

тичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

4) відомості про вміст шкідливих для здоров'я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;

5) позначку про наявність у її складі генетично модифікованих компонентів;

6) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

7) дату виготовлення;

8) відомості про умови зберігання;

9) гарантійні зобов'язання виробника (виконавця);

10) правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

11) строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;

12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Якщо надання недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про товар (роботи, послуги) та про виготовлювача (виконавця, продавця) спричинило завдання шкоди життю, здоров'ю або майну фізичної особи або майну юридичної особи — він має право пред'явити продавцю (виготовлювачу, виконавцю) вимоги про відшкодування завданої шкоди у повному обсязі, а також про відшкодування збитків, завданих природним об'єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або інших підставах, передбачених законом чи договором.

Збитки, завдані споживачеві товарами (роботою, послугами), придбаними в результаті недобросовісної реклами, підлягають відшкодуванню винною особою у повному обсязі.

Якщо ваші права як споживача були порушені, ви маєте право звернутися до Державного Комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики, а також до суду.



**Івкова Ніна**

студентка 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі і права, член Правничого клубу.

Особливості захисту прав споживачів в Німеччині



Як споживачу розібратися в джунглях зростаючої пропозиції товарів та послуг? І як реалізувати своє право, яке закріплює закон?

«Захист споживача – справа рук самого споживача», - можна стверджувати, звичайно, і так. Але в умовах широкої різноманітності на ринку товарів та послуг споживач не в змозі самостійно знайти вичерпну інформацію, яка дозволила б йому зробити оптимальний вибір на користь того чи іншого продукту, а у випадку необхідності ще й домогтися захисту своїх прав у судовому порядку.

Споживачів захищає розгалужена галузева та регіональна структури

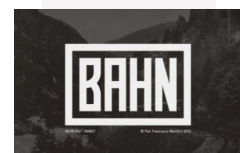
В Німеччині захист прав споживачів міцно укріпився на рівні як інституційному, так і правовому. Його структура – у тому баченні, в якому вона існує сьогодні – сформувалася в 2000-2001 роках. В результаті галасливої історії з зараженням продуктів харчування збудниками захворювання, відомого під назвою «коров'ячий сказ», тодішнє федеральне міністерство сільського господарства та продовольства отримало додаткові функції в галузі захисту прав споживачів. Тоді ж було створено й Федеральне об'єднання центрів захисту прав споживачів (Verbraucherzentrale Bundesverband, VZBV).

verbraucherzentrale*Bundesverband*

І вже в грудні 2003 року центр захисту прав споживачів в Баден-Вюртембергу вказав на небезпечність для здоров'я печива з корицею, в якому частка ароматизаторів перевищувала дозволону норму.

В VZBV входять центри захисту прав споживачів на земельному рівні – така структура є в кожній федеральній землі Німеччині.

Крім того, членами Федерального об'єднання є ще 25 галузевих організацій. Наприклад, ProBahn – представляє інтереси пасажирів німецької залізниці, а Mieterbund – захищає права людей, які знімають квартири. Існує також ряд організацій, які не входять у це об'єднання. Одна з найвідоміших таких структур – фонд, який проводить незалежне тестування товарів та послуг Stiftung Warentest.



Держава фінансує «порушника спокою»

Державна участь у захисті прав споживача не обмежується розробкою відповідних законів, хоча й є основним його завданням, як сказав в інтерв'ю DW-WORLD.DE Крістіан Фрончак (Christian Fronczak), прес-секретар Федерального об'єднання центрів захисту прав споживачів.

Фрончак зауважив, що дві третини фінансування Федеральне об'єднання отримує з державної казни. В земельних центрах частка державного фінансування варіюється, але також є досить немалою. Ще одним джерелом доходів цих організацій є стягнення плати за різного роду інформаційні матеріали.

«Держава дає нам гроші не для того, аби ми проводили його політику, а для того, аби ми не давали йому спокійно жити», - каже Крістіан Фрончак. Центр захисту прав споживачів - це лобіст інтересів споживачів у політиці, економіці та перед публікою. Але лобіювання – це тільки один з розділів роботи VZBV або, за виразом Фрончака, останній з його трьох «стовпів».

Інформувати – значить захищати

На першому місці в діяльності VZBV Крістіан Фрончак ставить консультацію та інформування споживачів. Для того, аби зрозуміти, наскільки об'ємною є ця робота, достатньо зайти на сайт центру. Тут представлена інформація в розділах будівництва та придбання житла, фінансів та страхування, здоров'я та харчування, енергетики та торгівлі. Вас цікавлять Ваші права як мандрівника? Або справжні якості широко рекламованих харчових добавок? Або у Вас алергія та Ви шукаєте інформацію про діагностику та лікування хвороби? Інформацію можна знайти у довідниках, які Федеральний центр захисту прав споживачів пропонує за помірну плату.

Споживача звільнюють від ризику судового процесу

Другим «стовпом» є правовий захист, який центри – як федеральні об'єднання, так і земельні – пропонують споживачам. Вони можуть виступати посередниками в розв'язуванні суперечки або проконсультувати споживача в його правах. Передача справи в суд є кінцевим кроком у цьому ланцюжку мірил. Позивачем у цьому випадку виступає сам VZBV або центри захисту прав споживачів у федеральних землях.

За позовом VZBV, наприклад, телекомунікаційної компанії Tele 2 суд заборонив включати в договори з клієнтами умови, які захисники прав споживачів вважали «непрозорими». А ряд фірм, враховуючи й такі відомі, як Bosch, були вимушені змінити «вводящу в оману» рекламу.

Забезпечення правового захисту Крістіан Фрончак вважає ще важливішим аспектом підтримки прав споживача, ніж створення відповідних структур. Важливо, аби володіння правом мало на увазі ще й можливість його реалізації, як сказав представник Федерального об'єднання центрів захисту прав споживачів.

Отже, аналізуючи представлену вище інформацію, можна стверджувати, що в Німеччині захист прав споживачів стоїть на вагомому місці і ним не нехтують. Натомість в Україні споживач сам має піклуватися про свою долю та про свої, власно кажучи, права. І саме цей пункт є одним з тих, приклад ведення якого ми маємо спостерігати в Європі, аби удосконалити власну систему.

**Рибальченко Катерина**

аспірантка 2-го року навчання кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародної торгівлі та права, голова відділу зовнішніх зв'язків Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

Система захисту прав споживачів в США

Формування системи захисту прав споживачів у Сполучених Штатах – це історичний поступовий процес конкретних формальних правових дій на надзвичайні ситуації та кризові явища, які викликали величезне громадське обурення та вимагали публічної реакції. Цей процес розпочався на тлі загального права 19-го століття, який наголошував на вільному доступі до підписання контрактів та створення застережень для споживачів, що з часом призвело до утворення державної бюрократії та судочинства щодо конкретних товарів - де споживачі можуть подати позов про відшкодування збитків, заборони, судових витрат адвокатів та інших судових витрат тощо.



В США головним агентством захисту прав споживачів на державному рівні є Федеральна торгова комісія США (FTC – Federal Trade Commission). Федеральна торгова комісія Сполучених Штатів Америки працює самостійно та співпрацює з іншими федеральними агентствами з метою узгодження різноманітних законів про захист прав споживачів. Загальна мета полягає в тому, щоб дозволити споживачам вільно обмінюватися на ринку товарами та забезпечити доступ до високоякісної продукції за конкурентними цінами. Федеральна торгова комісія США є незалежним федеральним агентством з п'ятьма призначеними комісарами, якізначаються президентом та сенатом на термін 7-ми років.

Федеральна торгова комісія Сполучених Штатів має дві головні цілі:

- 1) Захищати споживачів, запобігаючи шахрайству, обману на ринку.
- 2) Підтримувати конкуренцію, запобігаючи антиконкурентні дії компаній.

Сім відділів Бюро з питань захисту прав споживачів Федеральної торгової комісії здійснюють захист споживачів від несправедливої, оманливої чи шахрайської діяльності. До відділів Бюро відносять: відділ реклами, відділ фінансової діяльності, відділ маркетингової діяльності, відділ захисту конфіденційності та ідентифікації, відділ планування та інформації, відділ у сфері споживчої та ділової освіти та правозастосування.

Відділ рекламної діяльності працює зі скаргами на недобросовісну фальшиву рекламу, особливо якщо такі скарги пов'язані з загрозою впливу на здоров'я та безпеку або завдають економічної шкоди. Окрім реклами, що стосуються харчових добавок, продуктів для втрати ваги, алкоголю та тютюну, цей підрозділ також здійснює моніторинг збуту продуктів харчування, фільмів на жорстких носіях, а також музики та електронних ігор для дітей.

До 2010 року Відділ фінансової діяльності став єдиним органом, який захищав споживачів від шахрайств в галузі фінансових послуг. Скарги та пропозиції щодо кредитних карток, практика іпотечного кредитування та практика збору боргів є роботою цього відділу.

Відділ маркетингової діяльності розглядає маркетинг продуктів та послуг через Інтернет, телефон або пошту. Цей відділ створив правила регулювання торгівлі для вирішення проблем маркетингової діяльності через канали електронного зв'язку. Наприклад, Правило продажу шляхом телемаркетингу визначає, коли і як маркетологи можуть використовувати телефон для продажів. Інші правила, такі як правила CAN-SPAM, правила франчайзингу та бізнес-можливостей, правила номеру 900 містять опис методів та порад, як, коли і кому можна продавати товари чи послуги.

Новий відділ "Конфіденційність та захист особистих даних" захищає персональну інформацію про споживачів від неправомірного використання та працює над тим, щоб компанії, які мають доступ до такої інформації, яку отримують через оплату кредитними картками, зберігатимуть належним чином. Федеральна торгова комісія також створила і підтримує роботу веб-сайту, який повністю присвячений запобіганню крадіжці особистих даних.

Відділ планування та інформації керує Центром реагування споживачів та базою даних Consumer Sentinel. Центр захисту споживачів отримує та розглядає скарги споживачів по телефону або поштою, тоді як Consumer Sentinel - це центральна база даних, яка містить понад 3,5 мільйона прикладів шахрайств та скарг щодо крадіжки даних ідентифікації. Сайт Sentinel аналізує дані скарги, щоб краще зрозуміти та запобігти шахрайству та крадіжці ідентифікацій.

Відділ споживчої та ділової освіти прагне забезпечити споживачів вміннями захищати себе, поширюючи інформацію споживачам через безліч засобів масової інформації, включаючи друковані, трансляційні та електронні канали. Освітні дії включають створення веб-сайтів для інформування споживачів про те, як конкуренція у сфері охорони здоров'я, нерухомості, нафти та газу та технологічних ринків може призвести до поліпшеної продукції зі зберігання більш низької ціни.

Результат діяльності американських агенцій з прав захисту споживачів полягає в тому, що американські споживачі захищені від небезпечних продуктів, шахрайства, оманливої реклами та недобросовісної діяльності на ринку завдяки сукупності національних, державних та місцевих урядових законів. Права споживачів постійно захищають, а на офіційному рівні забезпечують споживачів інформуванням та передають необхідне для захисту їх прав знання. Сильні сторони захисту прав споживачів в США полягає в роботі уряду, формальних законів та засобів захисту прав споживачів, а слабкі сторони – ускладненості та нерівномірності вільного доступу до уряду та судових організацій.

Дізнатися більше про діяльність Федеральної торгової комісії США можна за посиланням <https://www.ftc.gov/>





Юрко Тетяна

студентка 2-го курсу факультету торгівлі та маркетингу,
голова інформаційного відділу ЕкоКлубу КНТЕУ.

Веганський замок

А ви коли-небудь потрапляли у чащу лісу, де повітря наповнене вологою, де кожен твій крок залишає слід на стежці, де відчувається дихання кожної пелюстки? І хочеться жити, літати і скоряти увесь Всесвіт.

Одного дня настає момент, коли ти йдеш поміж сучасних скляних висоток, а вони наче велетні-гулівери, супроводжують тебе і кожен твій крок. Але вони такі похмурі. Такі сумні і нечутливі. І тоді приходить думка щодо оживлення!

Веганські замки – це перш за все екологічні будинки, або, як кажуть наші вітчизняні товариші, “житло майбутнього”. Звучить дуже модерно, чи не так? Але для Заходу – це явище вже давно не мейнстрім! У сучасному світі ростуть ціни на енергоносії, а ліміт цих ресурсів піднімає гостру проблему експлуатаційних витрат на житло. Розвиток енергозберігаючих будівель зараз активно ведеться в Європі, де розроблені державні програми по приведенню всіх об'єктів забудови до низького рівня енергоспоживання. Крім того, вживаються заходи щодо збагачення будівель рослинами не тільки всередині, а і ззовні, задля забезпечення активного фотосинтезу. Як відомо, вихлопні та підприємницькі гази розповсюджуються дуже швидко, та навіть при дотриманні певних стандартів з безпеки щодо забруднення навколишнього середовища, ситуація екології змінюється не в найкращу сторону!



Для будівництва екобудинків застосовують екологічно чисті матеріали - дерево, камінь, бетон, скло, метал. На даному етапі будівництво будинків з екологічних матеріалів – це привілей людей вельми і вельми забезпечених - вартість такого житла істотно вища за середні показники. Крім того, окупність нововведень становить не менше 7-10 років. Однак обираючи для життя екобудинки, людина переходить на зовсім інший рівень високих технологій, розкоші і комфорту, доступний лише обраним, або інакше кажучи становиться так званим “веганом”.

Наразі наша людина навіть не уявляє, що екобудинки зовсім не жарт. Але ж поки не буде масштабно висвітлена проблема, не побачать, не почують.

У відвертих скептиків виникає питання: але звідки брати природний матеріал,

який також має вичерпні ресурси? На західних землях питання такого роду навіть не постає, бо відводяться спеціальні плантації, які забезпечують прискоренне зрощування деревини. Якщо брати до уваги сучасні розроблені проекти архітекторів світу “зелених офісів”, то відповідь очевидна - будинкові плантації виправдовують своє існування!

У швейцарському містечку Діетікон архітектор Петер Феч побудував не один "зелений будинок", а ціле село! Дев'ять будинків площею в 60 - 250 кв. м знаходяться під природною кровлею з дерну і трави. Дах для всіх будинків загальний, в архітектурі царям м'які плавні лінії модерну і Біотек. Село так сподобалося швейцарцям, що Пітеру Фечу довелося побудувати ще десять таких комплексів в інших містах країни! Як бачите: апетит приходить під час їжі! Власник екологічного будинку - архітектор і сміливий експериментатор, що застосував для комфорту свого помешкання всі передові енергозберігаючі технології. "У нас немає рахунків за електрику!" - з гордістю заявляє він

Ці та багато інших красивих слів і малюнків ми можемо з вами побачити майже в кожному глянцевому журналі, де власники екобудинків з “зеленими кишнями” можуть і не здогадуватися про свій значний внесок!

Корисність на законодавчому рівні? Так, звісно! У загальних положеннях про захист прав споживачів Закону України дуже чітко висвітлені питання щодо корисності будь-якої продукції, а найважливіше: відсутність будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна громадянина і навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації певної продукції. Розберемо найголовніші пункти!



1. Ризик для життя – відсутній. Пояснимо чому? На скільки відомо природне не може нести ризик природньому!
2. Здоров'я. Ризик – відсутній. Природний матеріал навпаки сприяє підвищенню рівня життя.
3. Навколишнє середовище. Ризик – відсутній. Оточуюче отримує тільки новий погляд та сили для прогресивного розвитку.
4. Утилізація. Ризик – відсутній. Природний матеріал не несе збитків атмосфері, адже його утилізація є частиною природнього процесу.

Америка, Канада і звичайно, Європа, вже кілька десятиліть практикує іншу якість життя і житла. У наш час при влаштуванні будинку дуже важливо використовувати правильні елементи. Наприклад, сонце, воду, а також - бетон і камінь.

Сонячні панелі, система обігріву, сховище води з колектора, тепловий насос для гарячої води, вентилятор для свіжого повітря - все це необхідно для повноцінної системи будови.

Є в Європі і перший будинок з нульовими викидами в атмосферу. Будинок має відношення не тільки до екології - це абсолютно нова естетика. Підходячи до будинку, можна зрозуміти, що він екологічний, вже по тому, наскільки він унікальний. Це прозора дуже красива будівля. У скляній конструкції споруди використаний унікальний стільниковий заповнювач, спроектований так, щоб утримувати тепло більш

ефективно, ніж звичайне скло. В умовах холодної температури і великої кількості сонця будинок нагрівається не теплом, а сонячним світлом. Щоб контролювати нагрів від сонця - треба його зберігати. Бетонні стіни - ключ до підтримки комфорту в будинку. З цією технологією можливо повністю контролювати клімат. Автоматизовані жалюзі - частина цієї системи контролю, що працює на збереження енергії. Одним словом, такий собі лакшері “веганський замок”!

Турбота про навколишній світ, своє здоров'я і довголіття, використання екологічних матеріалів і технологій - ось ті цінності, які варто взяти до уваги. Придивіться, які інновації можна використовувати вже зараз – вирізати дерев'яну поличку, у саду викласти доріжки з морських камінчиків...

Екологічність - в тренді нового тисячоліття! Чому б нам з вами не стати на шлях “ЕкоВеганства”?!



ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Антоневич Марія, студентка 4-го курсу факультету обліку, аудиту та інформаційних систем, голова секретаріату Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених, голова Ради студентського самоврядування факультету.

E-mail: *mariia.antonevych@yandex.ua*

Бабич Євгенія, випускниця факультету торгівлі та маркетингу, заступник голови Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *babich.jenya@yandex.ua*

Бабій Олександра, кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, куратор Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів», член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *87093@ukr.net*

Баранюк Юрій, аспірант 1-го року навчання кафедри фінансів факультету фінансів та банківської справи, голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *baraniukyurii@gmail.com*

Долід Олександр, студент 2-го курсу факультету торгівлі та маркетингу, координатор наукового клубу «Start in Science», член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *dolid.sasha@gmail.com*

Івкова Ніна, студентка 2-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, голова відділу по роботі з молодими вченими на факультеті Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *ninaivkova@ukr.net*

Куца Катерина, студентка 1-го курсу магістратури факультету обліку, аудиту та інформаційних систем, голова наукового відділу Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *kutsa.kateryna@gmail.com*

Лопуга Владислав, студент 1-го курсу факультету обліку, аудиту та інформаційних систем, член Ради студентського самоврядування факультету.

E-mail: *vlopuga12@gmail.com*

Нагорна Поліна, студентка 1-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, член сектору науки та навчання Ради студентського самоврядування факультету.

E-mail: *polina.nagorna2000@gmail.com*

Петровська Дар'я, студентка 2-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, голова соціального сектору Ради студентського самоврядування факультету.

E-mail: *dpetrovskaa@gmail.com*

Рибальченко Катерина, аспірантка 2-го року навчання кафедри міжнародних економічних відносин факультету міжнародної торгівлі та прав, голова відділу зовнішніх зв'язків Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *ryb.kateryna@gmail.com*

Сакевич Микита, студент 2-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, голова відділу по роботі з молодими вченими на факультеті Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *n.sakevych@gmail.com*

Семка Ростислав, студент 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *seomka2000@gmail.com*

Уманців Владислав, студент 3-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, голова відділу по роботі з молодими вченими університету Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *vladonuman@gmail.com*

Чикун Надія, модератор проектів наукового клубу «Start in Science», старший викладач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю.

E-mail: *nadiya.chikun@gmail.com*

Чумаченко Анастасія, студентка 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі та права, член Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

E-mail: *anastasiy28032000@gmail.com*

Шахбазова Ельвіна, студентка 1-го курсу факультету міжнародної торгівлі і права, член Правничого клубу.

E-mail: *elichka310599@gmail.com*

Шпита Олексій, студент магістратури 1-го курсу факультету економіки, менеджменту та психології, голова відділу інновацій Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених, координатор ЕКО-клубу КНТЕУ.

E-mail: *alexeyshpyta@gmail.com*

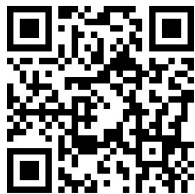
Юрко Тетяна, студентка 2-го курсу факультету торгівлі та маркетингу, голова інформаційного відділу ЕкоКлубу КНТЕУ.

E-mail: *tetiana.iurko@gmail.com*

Яремич Валентин, студент 4-го курсу факультету обліку, аудиту та інформаційних системи, голова інформаційного сектору Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених, координатор ProgramClub.

E-mail: *valik.1@bigmir.net*

Онлайн журнал VIVAT ACADEMIA
ВИПУСК 6. 2018



Статті в онлайн журналі Vivat Academia написано відповідно до тематики: «X Консумерфест в КНТЕУ: досягнення та перспективи». Детальніше на офіційному сайті Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених.

Редакційна колегія:

- Ю. Баранюк голова Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ;
- Є. Бабич заступник голови Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ;
- М. Антоневич голова секретаріату Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ;
- Н. Івкова голова відділу по роботі з молодими вченими на факультеті міжнародної торгівлі та права Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ.

Дизайн:



- О. Юсупова
кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу та реклами, помічник голови інформаційного відділу Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ;



- Схема-структура Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ розроблена редакційною колегією онлайн журналу Vivat Academia спільно із відділом організаційно-виховної роботи та інформаційного забезпечення;

Комп'ютерна верстка:

- В. Яремич голова інформаційного сектору Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених КНТЕУ.

*Рекомендовано до опублікування та розміщення на сайті засіданням
Ради Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених
Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол №2 від 19.02.2018 р.)*