

Tudatos vásárlás

Mit jelent a tudatos vásárló kifejezés?

Fogyasztóvédelem: aki tisztában van a fogyasztói jogaival és él is velük. Tájékozódik a termék minőségéről, kapcsolódó szolgáltatásokról, ezek alapján a legjobbat választja.

Környezet, etika: döntéseink alapvető értékeket tükröznek, hitünket a méltányosságban, az igazságosságban, az ökológiai felelősségben.

A Földön minden élőlény hagy valami nyomot maga után. Gondoljunk a dinoszauruszok csontjaira, a fák megkövült törzseire, a sok millió évvel ezelőtt a mocsarak növényeiből keletkezett széntelepekre, vagy az ősember csontmaradványaira. Szellemi nyomnak tekinthetjük a görög drámákat, a régi zeneműveket, a rovásírást, régi festményeket és szobrokat.

Vajon mi is hagyunk maradandó nyomokat magunk után? Most nem a tudósok könyveire, a különleges épületekre, vagy a nagy találmányokra gondolok. Nyomot hagy a Földön az a müzli, amit megeszünk, az, hogy nyaralni megy a család, a kedvenc együttesünk CD-je, a zsömlénk zacskója, a cicánk ételének doboza, vagy az, ha sokáig nézzük este a TV-t.

Ezek a nyomok persze szinte soha nem láthatók, sokszor csak a következményeit tapasztalhatjuk. Mi a szüleink, nagyszüleink nyomaiban lépkedünk, de közben mi is hagyunk nyomokat magunk után.. Azokat a „lábnyomokat” amiket a földi környezetünkön hagyunk, mostanában úgy nevezik, hogy **ökológiai lábnyom**.

Az ökológiai lábnyom olyan számítási módszer, amellyel kiszámolhatjuk és megérthetjük, hogy a természet forrásainak (a természetnek) mekkora részét használjuk, és azt, hogy mennyi természeti forrás áll a rendelkezésünkre. Ha ismerjük az ökológiai lábnyomunk méretét, akkor egy kis odafigyeléssel csökkenteni is tudjuk azt.

1961-ben az egy főre eső ökológiai lábnyom még csak 0.88 volt, ez napjainkra már elérte a 2.2 hektárt. Magyarország ökológiai lábnyoma 3.7 hektár. A Földön minden emberre csak 1.8 hektár terület jut, ez az érték is megmutatja, hogy több erőforrást használunk és több hulladékot termelünk, mint azt a fenntartható fejlődés elve szerint tehetnénk.

Egy kanadai átlagember ennél négyszer több földterületet használ, míg egy átlag indiai ökológiai lábnyoma nem éri el az 1 hektárt.

Földünkön nem lehetséges korlátlan fejlődés, mert az hosszútávon fenntarthatatlan lenne. Mégis azt tapasztaljuk, hogy a boltokban egyre bővül az áruválaszték, lépten nyomon új áruházak épülnek, a környezetszennyezés nő, a szeméthegek egyre gyarapodnak.

Az emberiség a kényelem, a jólét és a rövidtávú érdekek reményében gyors tempóban, önző módon éli fel bolygónk tartalékait, pusztítja élővilágát, felelőtlenül szennyezi talaját, levegőjét, vizeit, felemészti saját életfeltételeit.

Nagyszüleink takarékoskodtak a nyersanyagokkal, tartós használatra törekedtek, megtermelték maguknak az élelmet, a felesleget eltették télire. Megjavították ami elromlott, elcserélték a felesleges dolgokat, mértéktartóak voltak, mert tisztelték a természetet és bölcsen gazdálkodtak vele.

Hogyan legyünk tudatos vásárlók?

- Ne engedjünk a reklámok csábító erejének, csak azt vegyük meg, amire valóban szükségünk van.
- Ismerjük meg a tudatalattinkra ható „bolti trükköket”.
- Tartsuk be a tudatos vásárlók 12 pontját.

Vásárlásra csábító trükkök!

Az otthonos zavartalan légkör, a kellemes zene, frissensültek illata, családi szórakozási lehetőségek, kényelmes parkolók, nagyméretű bevásárlókocsik arra ösztönöznek minket, hogy minél több időt töltsünk önfelelt vásárlással. végül, mikor a fizetésre kerül a sor, jön a felismerés, hogy már megint többet költöttünk, mint amennyit elterveztünk.

- Ismétlés: Reklámozás egyik leghatékonyabb eszköze (bevásárlókocsin, padlón, plakátokon stb.), az üzenetek szinte bevésődnek a vásárlók agyába.
- Árukapcsolás: Egy cég egybe csomagolja két termékét és kicsit kedvezőbb áron adja, mintha külön vásárolnánk meg. Új, kifutó, vagy kevésbé népszerű termékeknél alkalmazzák.
- Ajándék a termékekhez: bögre plüssállattal, tusfürdő papuccsal.
- Gyűjtögető akciók: Lehet kupakot, matricát, vonalkódot, pontokat gyűjteni, lényeg, hogy hűek maradjunk a márkához, áruházhoz.
- 1-et fizet, 2-őt vihet, most 4-et adunk 2 áráért! Jellemző a kifutó termékekre, vagy aminek hamarosan lejár a szavatossága. Tényleg szükségünk van 2-re, 4-re...?
- Bankkártya: kevésbé sokkoló a számla nagysága.
- Áruhitel: nem baj, ha nincs elég pénzünk, ma már helyben önerő nélkül is kaphatunk hitelt. Kb. 1,5-2-szer kerül így többre a termék.
- Alacsony árak: Néhány mindennapos fogyasztási cikket extra kedvezményes áron adják, de megvásárolunk itt minden más terméket is, ami már nem annyira kedvező.
- Óriási bevásárlókocsik: sok minden belefér, hajlamosak vagyunk ránézésre alábecsülni a kosár értékét.
- Hangzatos szlogenek: A régi Akció helyett újabb szlogenek(NEW, Új termék, Szuper ár!)
- Áruk elhelyezése: alapvető élelmiszerek a bolt hátsó részében kapnak helyet.
- Szemmagasságban az ismertebb, márkásabb termékeket találjuk.
- A pénztárak környékén millió nassolnivalót találhatunk, hogy a gyerekeknek legyen miért sírniuk. – Vigyük a gyereket magunkkal!
- Ha már azt hittük, hogy kiismertük a boltot és célirányosan tudunk vásárolni, átrendeznek mindent, hogy keresgélni kelljen.

Az áruk elrendezése tudatos marketing stratégiára épül!

Az alapvető élelmiszerek a bolt legtávolabbi pontján találhatóak, és az sem véletlen, hogy időnként teljesen átrendezik az áruházakat, így nem kerülhetjük ki az akciók

termékeket. A pénztárnál, várakozás közben gyermekünk szembesülhet azokkal az édességekkel, amiktől szerettük volna megkímélni.

- Ismétlés: Reklámozás egyik leghatékonyabb eszköze (bevásárlókocsin, padlón, plakátokon stb.), az üzenetek szinte bevésődnek a vásárlók agyába.

Szemtől szemben a reklámokkal

A reklám szó XIX. századtól került a köztudatba, jelentése: nyilvánossá tesz, harsányan kiabál. A reklámok alól senki sem tudja kivonni magát, hiszen úton útfélen ezekkel bombáznak minket. Ezért fordul elő, hogy már nem csak akkor veszünk meg valamit, ha arra valóban szükségünk van, hanem akkor is, ha csupán kedvet kaptunk hozzá egy reklám révén.

Régen a reklámok és szolgáltatások valós szükségletekre épültek. A mai reklámok a modern kor irreális igényeit és elvárásait közvetíti felénk. Formálják a közízlést, befolyásolják életünket mesterségesen keltett illúziók, életérzések és vágyak által:

...mindent, amitől "álmaink,, valóra válnak...mert megérdemlem...

Ki ne szeretné élvezni az életet!?

A reklámok két alapvető típusba sorolhatók. Az egyik csoportba azok a hirdetések tartoznak, melyek észérvek segítségével próbálnak meggyőzni minket a termék nagyszerűségéről és nélkülözhetetlenségéről, a másik csoportba pedig azok, melyek az érzelmeinket veszik célba. Az érzelmek befolyásolásával sokkal könnyebben rávehető valaki egy áru megvásárlására, mintha ugyanerre logikus érvekkel próbálnák őt rábeszélni. Ezek után nem csoda, hogy a hirdetőik egy része inkább elcsábítani, nem pedig meggyőzni akarja a potenciális vásárlókat. Az Amerikai Pszichológiai Társaság külön bizottságot hozott létre, hogy megvizsgálja azt a hatást, amelyet a kereskedelmi hirdetések a gyerekekre gyakorolnak. A kutatás egyik vizsgálati területe a gyerekek gondolkodásának fejlődése és a reklámhatás összefüggése volt. A vizsgálat eredményei alapján a kutatók azt a megállapítást tették, miszerint 4-5 éves kor alatt a gyerekek nem tudnak különbséget tenni a hirdetések és a többi műsor között. Ötéves kor felett már felismerik a hirdetések, de nem feltétlenül kereskedelmi tartalmuk szerint (hogy mit is reklámoz), hanem sokkal inkább aszerint, hogy mennyire vicces, milyen hosszú. Arra a felismerésre, hogy a reklámok tulajdonképpen arról szólnak, hogy a termékeket minél eredményesebben tudják eladni, 7-8 éves korukban válnak képessé. Az előzőekből következik, hogy mivel a gyerekek nem ismerik fel a reklámok valódi célját, védtelenné teszik őket a televíziós reklámok hatásaival szemben. Könnyen elcsábulnak, és nagyon sokszor eredményesen veszik rá szüleiket is az általuk vágyott termékek vásárlására. Nem véletlenül kerülnek a kereskedelmi adók gyermekműsorai közé nemcsak játék hirdetések, de élelmiszer-reklámok is. A cégek nagyon pontosan tudják, hogy a vásárlókat gyerekeiken keresztül eredményesen lehet befolyásolni .

A reklámok hatása a vásárlásra ösztönzésen kívül még a gyerekek szocializációjára is kihatással van. Elég, ha a reklámok sajátosságaira utalunk: sztereotipizálás (női, férfi szerepek megjelenése) idealizált, álm-világ (férfi-női testkép, divat stb.) az örök fiatalság megjelenítése, a tökéletesség, mint ideál-kép. Ezek a tartalmak negatív irányba befolyásolják a gyerekek gondolkodását és nagyon rossz hatással lehetnek én-képükre, nemi identitás fejlődésükre.

A gyermekek könnyen elhiszik, hiszen még nincs kialakult értékrendjük, hogy azok a termékek jobbak, szebbek, egészségesebbek, finomabbak, amelyeket látnak a reklámokban. /A felnőttek is!

A tudatos vásárlók 12 pontja

1. A pénzeddel szavazol!

A vásárlás a Te döntésed. Eldöntheted, mit és kit támogatsz, mit nem. Nem kell támogatnod a környezetszennyezést, vegyszerezést, a buta, káros és felesleges dolgok tömeges gyártását. A tudás pénz! Hol olcsóbb!

2. A szemét a legdrágább!

A szemét értelmetlen pénzkidobás Neked és terhelés a környezetnek: mindig gondold végig, mennyit dobsz majd ki abból, amit megveszel. Az ömlesztett, csomagolatlan, kimérős és utántölthető változatokat részesítsük előnybe – ez a pénztárcánkra is kedvezően hat.

3. Cetli

Vásárlás előtt írd össze, mire van szükséged. A nagy üzletek profi módszerekkel csábítanak felesleges pénzköltésre. Ne hagyatkozz 'polctrükkökre'.

Vásárlási tippek:

Étlap-ez alapján vásároljunk!

Éhesen ne menjünk a boltba!

Ritkábban térünk be a boltba, kevesebbszer esünk kísértésbe!

A nagy üzletek profi módszerekkel csábítanak felesleges pénzköltésre. Ne hagyatkozzunk 'polctrükkökre'.

4. Helyben

A nagy bevásárlóközpontok helyett vásárolj piacon, vagy helyi boltban. Kutasd fel a jó helyeket.

5. Mennyi műanyagot viszel haza?

Vigyél magaddal táskát, szatyrot, ne fogadj el zacskót mindenhol. A világban percenként félmillió egyszer használatos szatyor kerül forgalomba. Válaszd az egyszerűen csomagolt árukat. Keresd a visszaváltható, illetve újrahasznosított csomagolást.

6. Keresd az eredetit!

Válasszuk az élelmiszerbiztonságot: a természetes alapanyagokból készült, emberbarát, környezetkímélő termékeket, hogy minél kevesebb káros hatás érjen bennünket és családtagjainkat.

Ne dőlj be a szép külsőnek és a vicces dumának: kerüld a nem természetes alapanyagból, vegyszerek segítségével, gyárilag előállított ételeket.

7. Olvasd el a címkéket!

A terméken található címkével a termék előállítója üzen nekünk. A címke sok hasznos információt hordoz számunkra (termék neve, forgalmazó, származási hely, nettó tömeg, fogyaszthatóság, minőségi-, műszaki jellemzőit)

Az élelmiszerek és kozmetikumok rengeteg káros és felesleges anyagot tartalmazhatnak. Ne kezeljük magunkat vegyszerrel, se kívülről, se belülről, ha vegyszer nélkül is kaphatunk.

Ha nem tiltakozunk a bőrre káros anyagokat tartalmazó testápolók és krémek ellen, a gyártók továbbra is a káros adalékanyagot használják.

8. Erőszakmentes szépség

Válassz olyan kozmetikumokat, amelyeket állatkínzás nélkül tesztelnek, illetve nem tartalmaznak állati eredetű anyagokat.

Azt gyártanak a gyárok, amire van kereslet. Ha folyamatosan megvásároljuk az állatkísérletekkel tesztelt kozmetikumokat, a gyárok folytatják a termelést.

9. Tartós használat!

Kerüld az eldobható dolgokat, ezek tömeges előállítás és kidobása energiapazarlással és környezetszennyezéssel jár.

Gondoljuk át, hogy javíttassunk vagy vásároljunk újat. A régi háztartási eszközöket hosszabb élettartamra tervezték. Így elképzelhető, hogy egy javított gép tovább fog működni, mint egy új.

10. Frisset

Friss, hazai idényzöldséget és gyümölcsöt vegyél az üvegházi, több tízezer kilométert utaztatott, mesterségesen érlelt, agyoncsomagolt és tartósított áruk helyett.

Keressük a biotermékeket. Garantáltan káros adalék, vegyszer és GMO mentesek.

Kerüljük a félkész termékeket, nem nyerünk annyi időt, mint amennyi pénzt veszítünk!

11. Helyi termékeket vegyél

A szállítás energiafalo és környezetszennyezéssel jár!

Helyi termék az, amit 50 kilométeres körzetünkben termelnek, helyi alapanyagokból gyártanak. Vásárlásunkkal a helyi vállalkozók, gazdálkodók, kézművesek megélhetését segítjük, valamint kevésbé járulsz hozzá a szállítással járó környezetterheléshez. Hosszú távon erősödik a helyi gazdaság, életszínvonal - a pénzünkkel hozzájárulunk munkahelyek és további lehetőségek teremtéséhez.

Keress a lakóhelyed közelében készülő dolgokat. A kínálat mindig friss és tájjellegű. Keresd az olyan alternatív beszerzési lehetőségeket, mint a „Szedd magas” akciók, csere-bere börsék.

12. Nem mindegy!

Ha nincs is tökéletes termék, keresheted mindig a jobbat. Legyél tudatos: járd utána, hogy ki állítja elő, mit tartalmaz, mibe csomagolják, hová kerül.

A márkahűség luxus! Sok esetben a „névtelen termék” is van olyan jó minőségű, mint a márkás. A márkanévet meg kell fizetni!

Környezeti tartalmú logók, tanúsítványok

Vásárlás alkalmával érdemes a „zöld” termékeket előnyben részesíteni, így nemcsak környezetünkért, hanem saját magunk egészségéért is sokat tehetünk, ugyanis ezek a termékek 100 %-ban természetes vagy újrahasznosított anyagokból készülnek.

Az öko címkével megjelölt termékek a teljes életciklusuk (erőfelhasználás, gyártás, használat, hulladékká válás) során kevésbé fogyasztják a természeti erőforrásokat, terhelik a környezetet.

Ezeknek a termékeknek szigorú minőségi és környezeti kritériumoknak kell megfelelniük egy független vizsgálóintézmény szakvéleménye alapján.

Környezetbarát termékek azok az áruk, amelyek megújuló, vagy újrahasznosított alapanyagokból készültek, gyártásuk során, és használatuk alatt kevésbé károsítják a környezetet, használati idejük lejártá után a környezetet nem károsítva elbomlanak vagy újrahasznosíthatók.

Eurolevél:

Biotermékek jelölésére szolgáló európai uniós logó. Az uniós tagállamokból származó és a szükséges előírásokat teljesítő valamennyi előre csomagolt ökológiai termék esetében kötelező a feltüntetése.



Európai virág:

Az EU-ban, Norvégiában, Liechtensteinben és Izlandon alkalmazott önkéntes címke azokat az árucikkeket és szolgáltatásokat jelöli, amelyek a hasonló termékekhez képest kevesebb környezeti kárt okoznak.



Kék angyal:

Német jelzés, a legrégebbi és legismertebb környezeti jelzés. A jelzés a termék viszonylagos környezetbarátságára utal, feltüntetve az adományozás pontos ökológiai indokát is.



Magyar környezetbarát jelzés „Cédrus-jel”:

Találkozhatunk vele szatyrokon, csomagolóanyagokon(tojás doboz). Ennél azonban sokkal több termék kategóriában alkalmazzák a Magyar Környezetbarát Termék Kht. kritériumrendszerét.



FSC védjegy:

E védjegy garantálja, hogy a bútorkunk faanyaga ellenőrzött, fenntartható erdőgazdálkodásból, illetve nem illegális üzleti piramisból származik.



Natúrtextil logó:

Csak 100%-ban természetes alapanyagokból készült termék kaphatja. Tiltott a szintetikus eredetű színező- és adalékanyag felhasználása is.



„Körbenyílak” műanyagokhoz:

A körkörös nyílakból álló jel, ha nem tartalmaz kiegészítő információkat, önmagában nem tekinthető környezetbarát jelnek.

A műanyagtermék csomagolás alján, a „körbenyílban” gyakran egy szám jelenik meg, alatta kiegészítő betűjelzéssel. Ezek a műanyagfajta beazonosítását segíti, melynek az újrahasznosítást megelőző gyűjtésnél, válogatásnál van jelentősége.

A tudatos fogyasztók kerülnek a PVC-ből készült gyermekjátékokat és élelmiszercsomagolásokat.



Fair trade logó:



Méltányos vagy becsületes kereskedelem-olyan irányított kereskedelem, amely hangsúlyt helyez arra, hogy a harmadik világbeli termelő megkapja az őt megillető pénzt a terményéért.

Magyar termék:

Azokon az élelmiszereken látható, amelyek valamennyi összetevője Magyarországról származik, illetve az előállítás minden lépése hazánkban történt.



Hazai termék:

Azokon az élelmiszereken látható, amelyeknél a felhasznált összetevők több mint 50%-a „magyar termék” és az előállítás minden egyes lépése Magyarországon történt.

Hazai feldolgozású termék:

Az a termék, amely többségében import összetevőket tartalmaz, de minden feldolgozási műveletet Magyarországon végeztek.

Amit a tudatos vásárlásunkért cserébe kapunk:

- ✓ ízfokozók helyett egyedi íz világot
- ✓ élelmiszerbiztonságot
- ✓ természetes táplálékot családunknak
- ✓ helyi értékek megbecsülését és átgondolását
- ✓ környezet- és egészségrombolás helyett tisztább, egészségesebb környezetet
- ✓ testi-lelki egyensúlyt
- ✓ tömegtermelés helyett helyi értékteremtést
- ✓ szorongás, zárkózottság helyett kölcsönös bizalmat, barátságot
- ✓ helyi közösségeket
- ✓ hazai családok megélhetését
- ✓ illúziók helyett élhetőbb boldogabb életet
- ✓ gyermekeink jövőjét

„Ha valaki egyedül álmodik, az csak egy álom.
Ha sokan álmodnak együtt, az egy új valóság kezdete.”
(Friedensreich Hundertwasser)