Školský rok 2021/2022 • Apríl • Číslo 8 • Ročník 8 • Obchodná Akadémia Rožňava

# SPOTREBITEĽSKÁ GRAMOTNOSŤ JE DÔVERUJ, ALE OVERUJ

Správny spotrebiteľ sa riadi rozumom

Uvážené vs impulzívne nakupovanie

Zásady zodpovedného nakupovania

Nie je Bio ako Bio

# K€Š

EKONOMICKÝ MAGAZÍN

OBCHODNÁ AKADÉMIA ROŽŇAVA

*„Keď ideš po niečo do obchodu, spomenieš si na to až po tom, keď vyjdeš z obchodu s niečím úplne iným.“*
Murphyho zákon

# ÚVODNÍK

**Úvodník**

**My ľudia, sa vo výrobe i spotrebe celý život spoliehame na prírodné zdroje, ktoré nám matka Zem poskytuje, no pri tom si až teraz začíname uvedomovať, že mnohé zdroje , ktoré sme brali ako samozrejmosť sa strácajú, vyčerpávajú a nie všetky sú obnoviteľné. Jedlo, ktoré konzumujeme, voda, ktorú pijeme, vzduch, ktorý dýchame, a prístrešie, ktoré si vytvárame, pochádza z prírodných zdrojov, ktoré si dennodenne ničíme. Znečisťovanie nášho životného prostredia vo forme znečistenia ovzdušia, vody a pôdy nabralo také obrátky a vážne ovplyvnilo život na zemi, že sa prebúdza čoraz viac ľudí z príjemnej ľahostajnosti blahobytu svojho spôsobu života a uvedomuje si potrebu konania pre zlepšenie situácie. Kvalita ovzdušia je na mnohých miestach už nedýchateľná, voda nepitná a pôda kontaminovaná, čo vedie k mnohým chorobám. Čisté a zelené prostredie pre relax a regeneráciu je síce základnou potrebou, ale vďaka výraznej degradácii zapríčinenej ľudskými aktivitami a ľahostajnosťou k svojmu životnému prostrediu sa stáva luxusom. Musíme si uvedomiť, že príroda nie je miesto, ktoré môžeme beztrestne znečisťovať a využívať, na chvíľu navštíviť a potom nechať bez povšimnutia. Príroda je náš domov, miesto, pre ktoré môže každý z nás niečo urobiť a stať sa tak súčasťou riešenia. Počas čítania nášho časopisu sa dozviete ako žiť ekologickejšie alebo napríklad, ktoré výrobky sú menej zaťažujúce pre životné prostredie. Ak chcete aj vy trochu prispieť k záchrane našej prírody, tak čítajte ďalej.**

**Soni**

## OBSAH:


- Úvodník 2
- Správny spotrebiteľ sa riadi rozumom 3
- Environmentálne označovanie produktov 4
- Nie je Bio ako Bio 6
- PRIESKUM 7
- Uvážené vs impulzívne nakupovanie 8
- Čo nás ovplyvňuje pri nákupoch? 10
- Zásady zodpovedného nakupovania 11
- Kvíz – vyznáte sa v označovaní potravín? 11


## VYDAVATEĽSKÉ ÚDAJE:


Šéfredaktor: **Soňa Révajová**

Redaktori: **Simona Jakobejová • Vladimír Ferko**

Vydala: **Obchodná akadémia Rožňava,**

**Akademika Hronca 8, Rožňava**

Dátum vydania: **apríl 2022**

Periodicita: **raz ročne**

Grafická úprava: **Ing. Juraj Valko Krišťák**

Koordinátor redakčnej rady: **Ing. Helena Fraňová**

# Správny spotrebiteľ sa riadi rozumom

Byť šetrní k prírode je dnes už nie len módne, ale aj nevyhnutné. Na sympóziu v Osle bola definovaná udržateľná spotreba a výroba ako používanie služieb a výrobkov s minimalizovaním využívania prírodných zdrojov, nebezpečných materiálov, ako aj uvoľňovaním znečisťujúcich látok či produkcie odpadu počas ich celého životného cyklu do okolitého prostredia aby sa neohrozili potreby budúcich generácií. Označovanie výrobkov environmentálnou značkou poskytuje zákazníkom kľúčové informácie, na základe ktorých sa môžu pri nákupe rozhodovať.

Environmentálna značka EÚ je dobrovoľný nástroj, ktorý vznikol v roku 1992 s cieľom podnietiť podniky, aby ponúkali výrobky a služby, ktoré spĺňajú určité environmentálne kritériá. Má podobu kvetu a doteraz bola udelená čistiacim výrobkom, spotrebičom, papierenským výrobkom, odevom, výrobkom používaným v domácnostiach a v záhradníctve, mazivám a službám, ako sú napríklad ubytovacie služby v oblasti cestovného ruchu. Kritériá udelenia environmentálnej značky sa neopierajú len o jeden faktor, ale aj o štúdie, v ktorých sa analyzuje vplyv určitého výrobku alebo určitej služby na životné prostredie počas celého životného cyklu. Zároveň bol zavedený v roku 1995 aj systém energetického označovania domácich spotrebičov (bielej techniky) na úrovni EÚ písmenami od A po G, podľa ktorého sa na štítkoch a v informačných brožúrach výrobkov poskytujú potenciálnym spotrebiteľom údaje o miere spotreby energie všetkých dostupných modelov.

Naša spoločnosť musí budovať v ľuďoch spotrebiteľskú gramotnosť, ktorá im pomôže prijímať vedomé rozhodnutia ohľadom preferencií produktov, kvality či značky. Všeobecne je gramotnosť vnímaná ako spôsobilosť spracovávať informácie z tlačeného a písaného textu a využiť ich pri riešení rôznych situácií každodenného života. Spotrebiteľská gramotnosť sa opiera o faktory motivácie, vnímania, učenia, presvedčenia a postojov jednotlivca do tej miery, že spotrebiteľ prijíma na základe vlastnej skúsenosti vedomé rozhodnutie.

V jeho rozhodovaní by malo ísť o slobodný prejav o preferencii značky konkrétneho produktu, o preferencii úrovne kvality, o preferencii krajiny pôvodu produktu a producenta a ďalších súvisiacich rozhodnutiach ako napríklad o financovaní, spôsobe použitia produktu, či jeho likvidácii na konci životného cyklu produktu. Kultivovanie spotrebiteľskej gramotnosti umožňuje spotrebiteľovi rozhodnúť sa kvalifikovane počas celého procesu nákupného rozhodovania od získavania relevantných informácií, cez ich hodnotenie, maximalizáciu komfortu a bezpečnosti a upravuje i ponákupné správanie a prípadné uplatnenie svojich práv pri nespokojnosti s produktom alebo nákupom.

▪ *text:* ***Soni*** ▪ *foto:* ***Internet***

# Environmentálne označovanie produktov

Denne sa na obaloch výrobkov stretávame s rôznymi symbolmi, logami či značkami, pričom mnohokrát ani vôbec nevieme, čo znamenajú a nakoľko sú dôveryhodné.

Určite si každý z nás už položil otázku „Aké sú to teda environmentálne vhodné produkty a služby a ako by mali byť označené?“

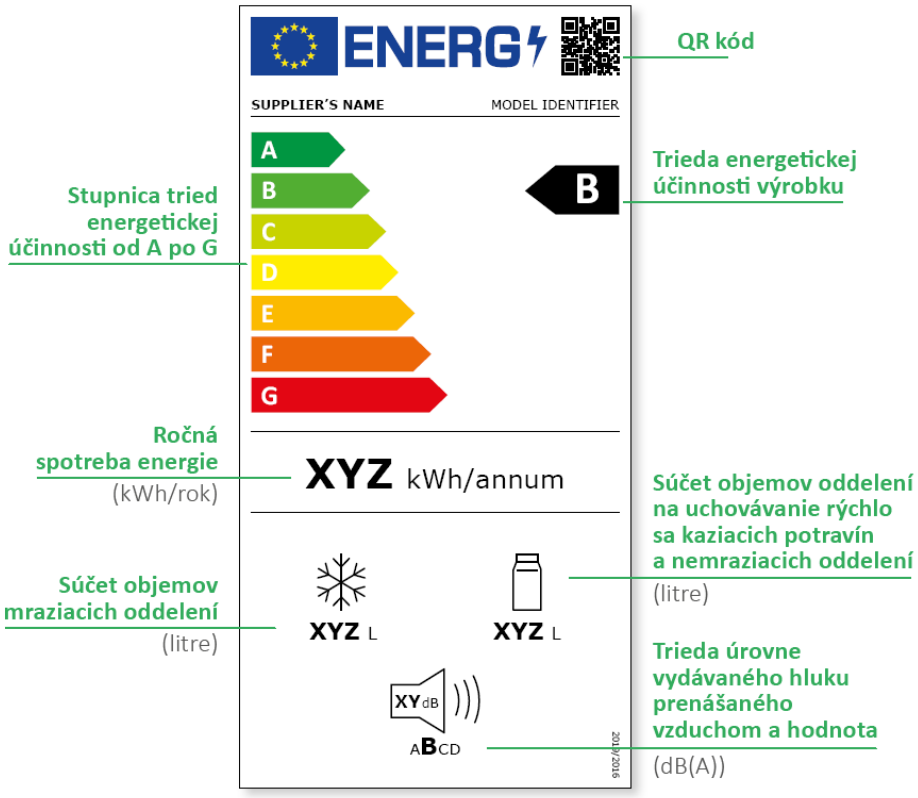
Odpoveď je celkom jednoduchá. Výrobky a služby označené EKO - značkami sa vyznačujú dobrými environmentálnymi vlastnosťami, majú menší negatívny vplyv na životné prostredie počas celého svojho životného cyklu. EKO – značky môžeme nájsť na produktoch pochádzajúcich z rôzneho priemyselného sektora - papierenského, drevárskeho, chemického, textilného či elektrotechnického, ako aj zo sektora ubytovacích a kempingových služieb.

## EKO ZNAČKY PRE ELEKTRICKÉ SPOTREBIČE

Elektrospotrebiče sú neoddeliteľnou súčasťou našich životov, pretože ich využívame dennodenne. Umývajú za nás riad, čistia naše oblečenie a taktiež udržiavajú potraviny čerstvé. Mali by sme si však uvedomiť, že všetky elektrické spotrebiče a elektronické zariadenia uvoľňujú veľké množstvo skleníkových plynov, spotrebúvajú veľa zbytočnej vody a pri ich výrobe sa používa obrovské množstvo plastov a kovov. Všetky tieto faktory veľmi zle vplývajú na našu planétu Zem.

Pri výbere spotrebiča je dobré myslieť na to, či má vyhovujúci výkon a objem, pretože je zbytočné vlastniť veľký spotrebič s nevyužitou kapacitou, ktorý má zbytočne veľkú spotrebou energie. Určite je vhodné zvážiť aj výmenu starých spotrebičov za nové, energeticky efektívnejšie. Aby sme sa správali ekologicky šetrne, určite má význam všímať si Energický štítok, ktorý nám napovie, akú spotrebu energie môžeme od spotrebiča očakávať.

Elektrické eko-spotrebiče ocenené eko-značkami plnia prísne požiadavky na efektívnosť - množstvo spotrebovanej energie, na životnosť, opraviteľnosť, recyklovateľnosť a na obmedzený obsah nebezpečných chemických látok.



Najznámejším a najvýznamnejším logom pre elektroniku je medzi-národné označenie ENERGY STAR. Toto označenie môžeme nájsť hlavne na počítačoch, tlačiarňach, monitoroch, či skeneroch.

Ďalším označením je napríklad Švédska organizácia **TCO Development**, ktorá certifikuje najmä telefóny, tablety a počítače. Vo svojich kritériách zohľadňuje nielen životný cyklus výrobku ale napríklad aj intenzitu elektromagnetického žiarenia. Ako novinka bola zavedená aj požiadavka na sociálne zodpovednú výrobu, ktorá by mala zlepšiť práve pracovné podmienky výrobcov.

## Prečo nakupovať tovar s environmentálnou značkou ?

### NAKUPOVANIE EKO-PRODUKTOV ZACHRAŇUJE NAŠU PLANÉTU

Pravdepodobne nie je žiadnym prekvapením, že ekologické výrobky majú dobrý vplyv na životné prostredie. Tovar s environmentálnou značkou nám umožňuje robiť zodpovedné rozhodnutia, pretože jeho výrobný proces má minimálny vplyv na ekosystém. Pomáha nám znižovať množstvo odpadu, povzbudzuje k opätovnému používaniu alebo recyklácii a inšpiruje k výrobe vlastných produktov.

### EKOLOGICKY OZNAČENÝ PRODUKT JE STRIKTNE KONTROLOVANÝ

Jednoducho povedané takto označeným produktom môžeme veriť. Kontrolné organizácie úzko spolupracujú so značkami, aby zabezpečili splnenie prísne nastavených podmienok

### INVESTUJEME DO LEPŠEJ SPOLOČNOSTI

Vloženie peňazí do alternatívnych produktov je jedným so spôsobov, ako robiť dôležité rozhodnutia. Keď si vyberieme bio obchod namiesto supermarketu, budeme zdieľať svoje skúsenosti s blízkymi, celkom určite ich povzbudíme, aby sme spoločne zlepšili svet.

### VÝBER PRODUKTU S ENVIRONMENTÁLNOU ZNAČKOU POMÁHA ĽUĎOM

Produkty s environmentálnou značkou sú vyrábané eticky. Vedzme, že keď si kúpime eko-tovar, urobíme niečo pre niekoho tým, že zaplatíme primeranú cenu a investujeme aj do spoločností, ktoré sa o svojich zamestnancom starajú a rešpektujú ich práva.

▪ *text:* ***Soni*** ▪ *foto:* ***internet***

# Nie je Bio ako Bio

**NAKUPOVALI STE UŽ NIEKEDY „BIO“ PRODUKTY?**

**ZAMYSLELI STE SA NAD TÝM,**

**ČO TO VLASTNE ZNAMENÁ?**

Bio produkty sú produkty a potraviny, ktoré pochádzajú z kontrolovaného a certifikovaného systému ekologického poľnohospodárstva, ako napríklad: bio mlieko, bio mäso, bio zelenina, bio chlieb a pod. Biopotravina je vyrobená iba z bioproduktov s použitím povolených zložiek a prídavných látok technologickými postupmi, ktoré sú stanovené zákonmi. Mnohé neziskové a certifikačné inštitúcie vykonávajú dôslednú vedeckú analýzu celkového dopadu výrobkov a udeľujú im príslušné certifikáty. Vedeli ste napríklad, že existujú certifikáty aj pre výrobky z dreva? Tie označujú drevený produkt získaný za podmienok definovaných v rámci politiky trvalo udržateľného lesného hospodárstva.

Zaručuje prírodné zloženie, bez testovania na zvieratách

## Kedy môžeme produkt označiť za ekologický?

Rozhodnutie, či je výrobok ekologický, nie je vždy ľahké. Je potrebné zvážiť celý jeho životný cyklus a pozrieť sa aj na dopad každej jeho fázy na životné prostredie. To zahŕňa premýšľanie o nasledujúcich aspektoch:

- **MATERIÁLY**
  Z čoho je vyrobený? Zahŕňa recyklovaný materiál? A čo toxické látky?
- **ENERGETICKÝ OBSAH**
  Koľko energie sa vynaložilo na jeho výrobu?
- **DODÁVKA**
  Koľko energie sa použilo na to, aby sa k vám doviezol?
- **ÚČINNOSŤ**
  Koľko energie spotrebuje počas prevádzky?
- **TRVANLIVOSŤ**
  Opotrebuje sa rýchlo a musí sa vymeniť?
- **LIKVIDÁCIA**
  Spôsobí pri zneškodňovaní znečistenie? Môžu sa materiály recyklovať?
- **BALENIE**
  Zahŕňa prebytočné balenie, ktoré sa musí vyhodiť?

Cruelty free

## AKO SA ZÁKAZNÍK PRI NÁKUPE DOZVIE, ČI JE PRODUKT ŠETRNÝ K ŽIVOTNÉMU PROSTREDIU, ALEBO BIO?

Všetky vyššie spomenuté značky môžete nájsť na obaloch produktov, ktoré spĺňajú tieto podmienky. Tieto produkty je možné zakúpiť v rôznych druhoch obchodov – potraviny, drogéria, textil a pod. U nás je na tieto značky kladený veľký dôraz v obchodoch ako napr. Lidl alebo Kaufland. V second-handoch sa tieto environmentálne prijateľné produkty vyskytujú prirodzene, ale bez obalov. Už samotná podstata second handov – myšlienka opätovného odkúpenia už noseného šatstva je ekologicky i ekonomicky šetrná. Kupujúci na trhoch sa však nedozvedia či sú produkty šetrné k životnému prostrediu a za akých podmienok sa vyrobili či vypestovali. Podobne je to pri online nákupoch , kde iba máloktorí serióznejší predajcovia v popise produktu uvádzajú podmienky výroby a pôvod tovaru.

Zdôrazňuje sa ochrana ľudských práv vo výrobe

▪ *text:* ***Vlado*** ▪ *foto:* ***internet***

# PRIESKUM

*Pomocou dotazníka sme chceli zistiť, akí kupujúci sú naši spolužiaci v Obchodnej akadémii. Zaujímalo nás, či pri nákupoch uprednostňujú environmentálne vhodné produkty, alebo skôr siahajú po „klasike". Po vyhodnotení dotazníka sme prišli na prekvapivé zistenia.*

**Čo je pre Vás pri nákupe rozhodujúce?**

Až takmer 33 % našich respondentov pri nákupe pozerá hlavne na cenu a kvalitu a iba pre 6 % našich spolužiakov si produkty vyberá na základe šetrnosti.

**Viete rozoznať environmentálne vhodný produkt?**

Zaskočilo nás, že takmer polovica študentov 42 % nevie rozoznať takýto produkt.

**Podľa čoho poznáte, že produkt menej zaťažuje životné prostredie?**

44 % našich respondentov spoznáva produkt podľa znaku recyklácie, 30 % podľa „zeleného" pomenovania a takmer 24 % podľa environmentálnej značky.

**Uprednostňujete pri nákupoch produkty, ktoré menej zaťažujú životné prostredie?**

V tejto otázke boli odpovede takmer vyrovnané 46 % na túto otázku odpovedalo „skôr nie" a 43 % „skôr áno", pričom jednoznačné „áno" označilo iba 7 % ľudí.

**Ako nakladáte s obnoseným odevom?**

Potešilo nás, že len 9 % našich spolužiakov oblečenie vyhadzuje a až 83 % ho daruje alebo 8 % oblečenie recykluje.

**Poznáte nejaké spoločnosti, ktoré podnikajú s ekologickým oblečením?**

Odpoveď na túto otázku bola zaujímavá, pretože presne polovica respondentov pozná takéto spoločnosti, kým druhá polovica nie.

**Kúpili ste si niekedy ekologické oblečenie?**

6 % respondentov si kupuje ekologické oblečenie, 38 % by chcelo a 56 % študentov nevenuje pri nákupe pozornosť tomu, či je to ekologické.

**Odrádza Vás pri nákupe ekologického oblečenia cena?**

Až 45 % našich spolužiakov odrádza pri nákupe cena a 55 % z nich tvrdí, že im na cene nezáleží.

▪ *text:* ***Soni*** ▪ *foto:* ***internet***

# UVÁŽENÉ VS IMPULZÍVNE NAKUPOVANIE

Nakupovanie vnímame ako kompenzáciu pri riešení problémov, alebo ako formu odmeny.

V konzumnej spoločnosti nakupujeme kvôli uspokojeniu svojich potrieb veľakrát veci, ktoré ani nepotrebujeme. Pri nakupovaní nás ovplyvňujú rôzne faktory. Z externých faktorov je to napríklad dostupnosť výrobkov a ich cena, to znamená aké výrobky sú k dispozícii a či si ich môžeme dovoliť. Interné faktory súvisia s motiváciou, osobnými preferenciami a potrebami. Reklama je napríklad jedným z najvplyvnejších vonkajších vplyvov. Štúdie dokazujú, že 90 až 95% rozhodnutí, ktoré urobíme pri nakupovaní je ovplyvnených impulzom, zvykom alebo pocitmi.

Spotrebiteľské správanie sa počas rokov neustále mení a my spotrebitelia sa začíname pri nakupovaní stále menej a menej kontrolovať. Na vine môže byť široký sortiment alebo aj pohodlnosť online nakupovania.

**Pri nakupovaní podliehame rôznym náladám, momentálnym situáciám, afektom, pre ktoré robíme nepremyslené a zbytočné nákupy. Hovoríme o určitých efektoch.**

**SNOBSKÝ EFEKT.** Je v poriadku mať osobitý štýl a podľa neho sa obliekať, ale v poriadku už nie je, ak nakupujeme len preto, aby sme boli stredobodom pozornosti, aj keď na to nemáme, alebo sa nám predmet k osobnosti nehodí.

**STÁDOVÝ EFEKT.** Musím nosiť/nakupovať to čo ostaní, inak by som sa mohol stať obeťou posmeškov, alebo by som nikam nezapadol. Nepodľahnúť tomuto efektu znamená rozmyslieť si pred nákupom či sa to páči mne, alebo to kúpim, aby sa to páčilo iným.

**IMPULZÍVNE NAKUPOVANIE.** Príjemná hudba, teplé farby na stenách, dobrá vôňa. To všetko sú nenápadné triky obchodných domov, ako nás vo vnútri udržať čo najdlhšie. V znamení hesla „žijem len raz" máme tendenciu hádzať do košíka všetko na čo máme momentálne chuť, aj keď sme to predtým nekupovali, alebo preto, že je to v zľave a podobne.

**POSLEDNÝ KUS.** "Toto je posledný kus, rozhodnite sa rýchlo, inak už onedlho nebude." Toto sú slová a praktiky predajcov. Nepodľahnite tlaku, ktorý na vás vyvíjajú, radšej si všetko dobre premyslite.

**ZĽAVY A AKCIE.** Nápis päťdesiatpercentná zľava alebo kúp dva a tretí dostaneš zadarmo predávajú tovar veľmi dobre. Pred nákupom by sme si však mali položiť otázku, či nám ten kus zadarmo stojí za to a či ho naozaj využijeme alebo už plytváme.

**ŠETRENIE NA NESPRÁVNYCH MIESTACH.** Nákup tovaru z pochybných zdrojov bez záručného listu je síce lacnejší ako kúpa tovaru síce drahšieho ale s garanciou. Nesmieme sa však ulakomiť, ale znova vopred zvážiť, či sa nám ten prvý lacný „brak" nebude často kaziť a opravu budeme musieť plne hradiť, kým ten druhý drahší, môže fungovať niekoľko rokov bezporuchovo. Triezvou kalkuláciou zistíme, ktorý produkt nakoniec vyjde lacnejšie.

**Behaviorálna ekonómia** prišla s koncepciou, ktorá rozdeľuje spotrebiteľov do **troch skupín** na základe odlišnosti medzi mierou utrácania pred a po dosiahnutí prahu nákupnej bolesti. Prah nákupnej bolesti je definovaný ako pocit ľútosti v momente platenia za danú položku.

**1. SPONTÁNNY SPOTREBITEĽ**
je schopný utrácať v priemere viac, kým dosiahne svoj prah nákupnej bolesti. Patrí sem asi 15 % spotrebiteľov.

**2. NEKONFLIKTNÝ SPOTREBITEĽ**
Utráca viac-menej uvážene. Patrí sem 61 % spotrebiteľov.

**3. LAKOMEC**
Pred dosiahnutím maximálnej nákupnej bolesti utratí menej než priemerný spotrebiteľ. Patrí sem asi 24 % spotrebiteľov.

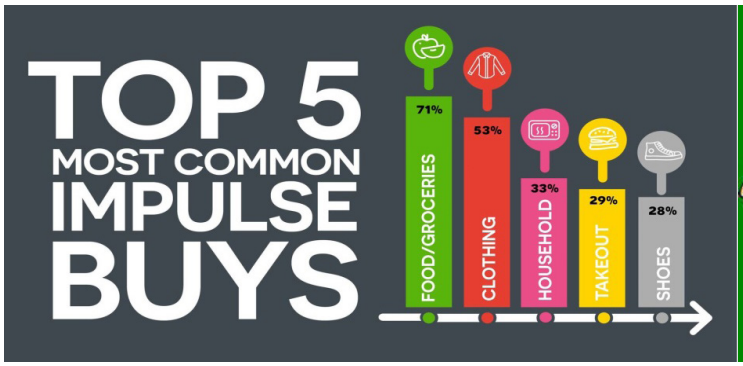
## RADY PRE OBMEDZENIE IMPULZÍVNEHO NAKUPOVANIA:

**1. Doprajme si čas na premyslenie** pred nákupom aspoň 24 hodín. Častokrát nakupujeme bez rozmyslenia, a preto môžeme kúpiť aj to, čo nepotrebujeme.

**2. Ujasnime si svoj rozpočet a úspory.** Obdobie po výplate je jedným z najrizikovejších. Práve v tomto čase si podvedome dovoľujeme míňať viac ako inokedy. Nastavme si priame vklady na váš sporiaci účet alebo do investičného fondu. Takto budú naše peniaze v bezpečí pred nepremysleným míňaním.

**3. Prestaňme porovnávať** – neustále porovnávanie sa s ostatnými, čo majú a čo vlastnia, nám neumožní byť nikdy skutočne spokojnými. Miesto toho skúsme spraviť "krok späť", urobme si revíziu toho čo máme a buďme vďačný za to.

**4. Nájdime si iné aktivity.** Nakupovanie môže byť pre niekoho terapiou v období smutnej nálady, stresu alebo úzkosti, ale nie z dlhodobého hľadiska. Skúsme tieto negatívne obdobia vyplniť aktivitami, ktoré nevyžadujú nutne finančnú investíciu – šport, socializácia, domáce práce.



▪ *text:* ***Vlado*** ▪ *foto:* ***internet***

# Čo nás ovplyvňuje pri nákupoch?

Na správanie spotrebiteľov vplýva veľa faktorov. Je to napríklad momentálne fyzické a psychické rozpoloženie človeka, počasie, ročné obdobie, finančné obdobie človeka, móda či trendy ako aj dostatok informácií o tom ktorom tovare, jeho výrobe, pôvode, vplyve na životné prostredie a samozrejme úlohu zohrávajú aj preferencie, uvedomelosť a postoj samotného kupujúceho. Ako uvádza Philip Kotler v knihe Marketing, faktory nákupného správania sa dajú rozdeliť do nasledovných skupín:

## Kultúrne faktory

V rámci kultúry sa ľudia odlišujú národnosťou, náboženstvom, rasou, geografickou oblasťou, v ktorej žijú a mnohými inými znakmi. Preto je dôležité, aby výrobcovia zohľadnili, kto je ich konečným zákazníkom, a čo by ho mohlo pri rozhodovaní o nákupe pozitívne ovplyvniť.

## Spoločenské faktory

Potrebné je zistiť referenčné skupiny cieľových trhov. Tie stavajú jednotlivca pred nové modely správania. Životné štýly pôsobia na postoje kupujúceho ako aj na vnímanie seba samého a nútia ho prispôsobovať sa. Dôležité je pri svojich produktoch správne zamerať marketingový program a reklamu.

## Osobné faktory

Na rozhodovanie kupujúceho pôsobia aj osobnostné charakteristiky ako vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a spôsob vnímania seba samého. V prvom rade nás ovplyvňuje spôsob života, ktorý je vyjadrovaný aktivitami, záujmami a názormi.

## Psychologické faktory

**MOTIVÁCIA** – je natoľko silnou potrebou, že sa ju jednotlivci snažia uspokojiť.

**VNÍMANIE** – proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta.

**UČENIE** – zmeny v správaní jednotlivca na základe získaných skúseností.

**PRESVEDČENIE** – získaná mienka o určitej skutočnosti alebo veci.

**POSTOJ** – vyjadruje konzistentné pozitívne alebo negatívne hodnotenie a názory na určitú skutočnosť.

▪ *text:* ***Simona*** ▪ *foto:* ***internet***

# Zásady zodpovedného nakupovania

■ Nakupujme produkty vo väčších baleniach. Vyžadujú si menej obalov a zvyčajne sú lacnejšie.

■ Kupujme kvalitné výrobky, ktoré majú dlhšiu záruku, sú „poctivo" vyrobené z kvalitných materiálov a vydržia dlhšie. Tieto predmety neskončia zbytočne rýchlo na skládke či v spaľovni.

■ Vyhýbajme sa výrobkom, ktoré sú balené vo viacerých rôznorodých materiáloch (papier, fólie, plast, polystyrén…). Veľmi ťažko sa recyklujú a na výrobu vyžadujú množstvo surovín.

■ Kupujme len to, čo v skutočnosti potrebujeme – nekupujme množstvo oblečenia, elektroniky alebo jedla, ktoré po krátkom čase aj tak vyhodíme.

■ Nakupujme oblečenie v second-hand obchodoch alebo bazároch.

■ Mobilný telefón či elektroniku nakupujme v online bazároch, od priateľov alebo známych. Elektroniku používajme čo najdlhšie.

■ Neberme si z obchodov zbytočne ďalšie plastové tašky, igelitky už aj tak vyšli z módy. Do obchodov choďme s textilnou taškou, prípadne aj plastovou a opätovne ju použijme.

■ Kupujme produkty, ktoré sú vyrobené z recyklovaných surovín alebo výrobkov. Hľadajme na výrobkoch recyklačné symboly, ktoré znamenajú, že predmet bol buď vyrobený z recyklovaných materiálov alebo je po použití vhodný na recykláciu.

■ Pred nákupom bytových doplnkov zvážme praktickosť a kvalitu predmetov a nedajme sa zlákať módnymi trendmi, ktoré príchodom inej módy čoskoro obmeníme.

■ Nekupujme výrobky, ktoré majú sezónny charakter, radšej si ich požičajme.

# Kvíz – vyznáte sa v označovaní potravín?

**1. Ak je nejaký výrobok označený Fairtrade, znamená to, že:**

A - výrobok bol vyrobený lokálne a nebol prepravený z iného kontinentu

B - výrobok bol vyrobený s ohľadom na mzdu spotrebiteľa, nedochádza k potláčaniu práv a ničeniu prírody

C - výrobok nakupujete za cenu, ktorá je výhodná pre spotrebiteľa i obchodníka

**2. Ak je výrobok označený ako Rainforest alliance, znamená to, že:**

A - je vyrobený na mieste bývalého dažďového pralesa

B - je vyrobený udržateľným spôsobom

C - kúpou produktu prispievate na dažďové pralesy

**3. Čo znamená logo Eurolist?**

A - všetky zložky potraviny pochádzajú z EÚ

B - vegánske potraviny schválené EÚ

C - ekologické potraviny pochádzajúce z EÚ

**4. Čo znamená „číslo 3" v kóde na vajci?**

A - ekologický chov

B - voľný chov vo výbehu

C - klietkový chov

**5. V rámci systému kvality EÚ, ktoré zemepisné označenie produktu má najsilnejšiu väzbu na lokalitu kde sa vyrába?**

A - chránené označenie pôvodu

B - chránené zemepisné označenie

C - chránené označenie kvality

*Výsledky: 1b, 2b, 3c, 4c, 5a*

*text:* ***Simona*** *zdroj:* ***internet***

SNAŽME SA SPOLU
O UDRŽATEĽNÚ SPOTREBU