



Moje konsumenckie ABC

młodzi kupują

Poradnik dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych

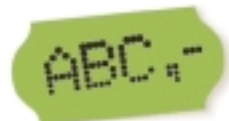


młodzi kupują



Kampania edukacyjna „Moje konsumenckie ABC”
jest współfinansowana z funduszy
Unii Europejskiej i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów





Moje konsumenckie ABC

Spis treści

I. MŁODZI KUPUJĄ	3
Konsument, czyli kto?	3
Siła młodych	3
Marki dla młodych	5
II. ABC KUPOWANIA	8
Prawa konsumenta – twoja broń	8
Rzecznik i UOKiK	11
Bezpieczeństwo, czyli zadbaj sam o siebie	12
III. MŁODZI WOBEC REKLAM	13
ABC języka reklamy	13
Skazani na reklamę	13
IV. DECYZJA NALEŻY DO CIEBIE	17
Świadomy młody konsument...	17
WARTO PAMIĘTAĆ	19
SYMBOLE NA OPAKOWANIACH	20

- Informacji o prawach konsumenta szukaj na stronie www.uokik.gov.pl
- Gry, rebusy i quizy znajdziesz na stronie www.konsumenckieabc.pl

© Copyright by Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Warszawa, lipiec 2006



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel.: (022) 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Opracowanie: Alicja Pacewicz, Agnieszka Brzezińska, Agata Marek



Centrum Edukacji Obywatelskiej
ul. Noakowskiego 10
00-666 Warszawa
tel.: (022) 875 85 40
www.ceo.org.pl

Redakcja: Agnieszka Sztylek
Korekta: Teresa Kruszona
Ilustracje: Katarzyna Karina Chmiel
Zdjęcia: Weronika Gyrys (str. 7, 15),
Adam Rzeźnik (str. 3, 4, 10),
Centrum Edukacji Obywatelskiej
(pozostałe)

Opracowanie graficzne,
przygotowanie do druku: ampress
Wykonanie: Gryf Warszawa Sp. z o.o.
ul. Płochocińska 19, 03-191 Warszawa

młodzi kupują

pytania na początek

**CZY KONSUMENT TO TY?
CO KUPUJE MŁODZIEŻ?
JAK POWSTAJE ZNANA MARKA?
CO TO JEST MARKETING?**

Ciekawostka

NIEWIDZIALNA RĘKA RYNKU

Terminu tego użył po raz pierwszy w roku 1776 angielski ekonomista Adam Smith w „Badaniach nad naturą i przyczynami bogactwa narodów”. Stwierdził, że rynek ma się świetnie, gdy nie ingeruje weń państwo. Producenci oferują wówczas towary, jakich pragną konsumenci. W dodatku – jak najtańsze i jak najlepszej jakości.

KONSUMENT, CZYLI KTO?

Słowa *konsument* i *konsumpcja* pochodzą z łac. *consumere* – zużywać, spożywać. W języku potocznym konsument to osoba kupująca jakieś produkty lub korzystająca z jakichś usług. Oznacza to, że ty także jesteś konsumentem. Poznaj więc swoje prawa i korzystaj z nich!

Rynek, czyli walka o konsumenta

Działanie każdego rynku określają popyt i podaż.

Popyt – ilość dóbr, towarów i usług, które konsumenci chcą i są w stanie nabyć. Podaż – ilość dóbr i usług, które producenci są gotowi sprzedać po określonej cenie. Cena to wynik kompromisu między tym, za ile dany produkt chciałby sprzedać jego producent, a tym, ile skłonny jest zań zapłacić kupujący. W Polsce mamy dziś tzw. rynek konsumenta. Oznacza to, że to właśnie konsument jest „królem rynku”. Co z tego wynika dla producentów? Muszą odgadnąć w mig wszelkie potrzeby i zachcianki „króla”, by móc zaoferować mu wymarzony towar czy usługę. Mało tego – w tym celu nie tylko badają potrzeby konsumentów, ale nawet starają się je stworzyć. Pomagają im firmy badające rynek (próbują m.in. ustalić, jakie gusta mają młodzi), a także agencje reklamowe i marketingowe, które każdy towar czy usługę przedstawiają tak, by zachęcić nas do ich kupna.

W czasach PRL państwo decydowało o wszystkim: co zostanie wyprodukowane i za ile to będzie sprzedane. Efekt? Puste półki sklepowe, a gdy tylko pojawiał się na nich towar, przed sklepem ustawiały się długie kolejki.

pytanie

Przypominasz sobie towar, który w ostatnich miesiącach został wykreowany dla podobnych do ciebie konsumentów?



SIŁA MŁODYCH

Młodzi przy kasie...

Młodzi to ważni konsumenci. Jest ich dużo – w Polsce aż 5 milionów. Niemal wszyscy dostają kieszonkowe, a niektórzy nawet zarabiają. Sądzisz, że kwoty, jakie co miesiąc dają ci rodzice, są niewielkie? Okazuje się, że młodzież wydaje ok. 200 milionów złotych miesięcznie! Pomnóż to teraz przez 12 (miesiące).

Producenci już to zrobili, więc świetnie wiedzą, że za tę kwotę kupić można naprawdę mnóstwo. Wiedzą też, że młodzi kilka razy w tygodniu coś drobnego sobie kupują, a w dużych zakupach doradzają rodzicom. W dodatku codziennie widują kilkaset reklam (telewizja, ulice, internet, kino, sklepy). No i za kilka czy kilkanaście lat to właśnie dzisiejsze nastolatki zaczną regularnie zarabiać i wydawać wielkie pieniądze, a marki, które teraz poznają, zapamiętają na całe życie.

Bez dwóch zdań: nastolatki to obiecujący konsumenci. Nie da się ukryć, że także trudni – młodzi żyją dziś w świecie przeładowanym informacjami, więc mocno je filtrują. Nowe marki, reklamy nie robią na nich wielkiego wrażenia. Szybko wyłapują ich słabe strony i niedociągnięcia. Są krytyczni, łatwo im odrzucić i wyśmiać lansowany właśnie produkt czy reklamę. Bez ceregieli potrafią porzucić jedną markę na rzecz innej. A że gust nastolatków wciąż się zmienia, specjalne firmy nieustannie sprawdzają, gdzie i na co młodzi wydają pieniądze. Ustalają, co jest modne, a co już nie, no i próbują przewidzieć, jakie nowe produkty mają szansę stać się *trendy*.

Co mówią badania

Na co polskie nastolatki wydają pieniądze?

lody	67,5%
batony, cukierki	65,8%
guma do żucia	63,7%
chipsy, chrupki	63,2%
napoje gazowane	52,5%
książki/komiksy/czasopisma	51,9%
plyty CD, kasety	49,6%
soki	48,6%
dzinsy	39,2%
dezodoranty	39,1%
gry komputerowe	37,6%
kino	32,9%
fast foody	30,9%
buty sportowe	30,8%
kosmetyki kolorowe	30,7%
części i akcesoria do komputera	22,4%

m ł o d z i k u p u j ą

ćwiczenie

Jak widzisz, dzieci i młodzież to dla producentów niezwykle łakomy kęs. Szczególnie tych oferujących słodycze, napoje, przekąski i płyty CD. A na co ty wydajesz najwięcej? Czy twoi znajomi mają podobne wydatki? Oblicz, ile dziś miałbyś (miałaabyś) pieniędzy, gdybyś od początku podstawówki odkładał (odkładała) kieszonkowe.

pytanie

Czy wiesz, że masz wpływ na wydawanie o wiele większych kwot, niż wynosi twoje kieszonkowe? Zdarza ci się towarzyszyć rodzicom na zakupach w hipermarkecie? No właśnie.

Co mówią badania

Twoi rodzice planują jakiś zakup, np. nowego telewizora. Czy zdarza się, że:

- rodzice pytają cię o zdanie, co mają kupić **37,4%**
- mówisz rodzicom, co mają kupić (marki, rodzaj) **32,8%**
- masz swoje zdanie na temat tego, co powinni kupić, ale nie rozmawiasz o tym z rodzicami **20,6%**
- nie masz swojego zdania - to ich sprawa **19,2%**

Badania mówią, że rodzice proszą swoje dzieci o radę, także kupując sprzęt RTV, komputery, drukarki, telefony komórkowe, sprzęt sportowy... A rzeczy te nie należą do najtańszych.

pytanie

Czy zdarzało ci się doradzać rodzicom, gdy kupowali komputer, telewizor lub sprzęt grający? Jakie to były rady? Czy rodzice wzięli je pod uwagę?

Wychować sobie konsumenta

Producenci głowią się, co zrobić, byś spośród wielu produktów wybrał (wybrała) właśnie ten oferowany przez nich. Siegają po marketing i reklamę. Wykorzystują siłę snobizmu i „owczego pędu”. Dobrze wiedzą, że wielu z nas zdarza się kupić coś nie dlatego, że jest niezbędne, ale by pokazać innym: „jesteśmy tacy jak wy” albo „należymy do elity”. Młodzi konsumenci często właśnie z tego powodu wybierają drogie obuwie sportowe i ubrania określonej firmy. Albo marzą o czymś dlatego, że znajomi już to mają. Tak było np. z komórkami, a ostatnio odtwarzaczami MP3.

A jeśli ktoś celowo nie podąża za modą, producenci też zastawią na niego pułapkę – z myślą o takich „indywidualistach” tworzą rzeczy bezstylowe, unikatowe czy staroświeckie.

Jak żyjesz, tak konsumujesz

Jedno jest pewne – styl życia ma wpływ na konsumpcję. Młodzi biznesmeni wydają więcej na rozrywki po pracy – np. zestawy kina domowego, kluby fitness, weekendowe wyjazdy. Zwolennicy zdrowego odżywiania zwracają uwagę na to, czy żywność pochodzi z nieskażonego terenu i czy ma ekologiczne opakowanie. Młodzi chętnie kupują słodycze i napoje gazowane, zaś na rynku serów pleśniowych są niemal całkiem nieobecni.

ciekawostka

LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI I TYPY KONSUMENTÓW

1. Wierni jednej marce
2. Często zmieniają marki
3. Korzystają z wszelkich promocji i wyprzedaży
4. Nie przywiązują wagi do marki – kierują się tylko ceną

pytanie

A ty, czy jesteś lojalny (lojalna) wobec marki butów, roweru lub komórki? Jeśli tak, to dlaczego?

Typowy polski konsument

Lubi robić zakupy. Jeśli chodzi o chleb, mleko czy owoce – najchętniej w małych, osiedlowych sklepikach. Choć woli rozmowę ze znajomym sprzedawcą od hipermarketowej anonimowości, to większe zakupy robi w dużym centrum handlowym. Preferuje polską żywność, uważając, że jest zdrowsza, ale nie stroni np. od napojów produkowanych przez zagraniczne firmy. Chętniej nabywa też zagraniczne ciuchy, samochody i sprzęt grający. Jeśli urządza mieszkanie, najpierw kupuje lodówkę, telewizor, a dopiero potem pralkę, komputer i sprzęt grający. Od sezonowych wyprzedaży woli otwarcia sklepów i niezwykle okazje. Często zdarza mu się wówczas kupić rzeczy niepotrzebne. Kobiety zwykle mają plan zakupów w głowie, mężczyźni wolą spisać na kartce.



Deklaracje a rzeczywistość

Polacy twierdzą, że kupują produkty zdrowe i stronią od używek. Mimo to przyznają się do jedzenia słodczy, picia napojów gazowanych i zawierających kofeinę, jedzą fast-foody i tłuste mięsa. Prawda jest taka, że nie bardzo dbają o zdrowie. Nawet ci, którzy palą nałogowo i kilka razy w tygodniu piją alkohol, uważają to za niegroźną słabość charakteru. Choć wielu z nas twierdzi, że chroni środowisko, to prawie nikt nie segreguje śmieci, nie zbiera makulatury i aluminiowych puszek, nie rezygnuje z napojów w plastikowych butelkach i nie sprawdza, czy kupowany właśnie proszek do prania jest szkodliwy dla środowiska.

Co mówią badania

Entuzjaści, kontestatorzy, beneficjenci...

Z badań wynika, że na konsumpcję młodych Polaków największy wpływ mają dochody ich rodziny oraz wykształcenie rodziców. Młodzi konsumenci lepiej niż starsi orientują się w ofercie rynkowej i względnie dobrze znają swoje prawa. Niestety, możliwości finansowe nie pozwalają im na razie realizować własnych aspiracji. Socjologowie twierdzą, że młodzi konsumenci dzielą się na trzy grupy:

1. Entuzjaści

Lubią zakupy, promocje, wyprzedaże, chętnie kupują w supermarketach. Orientują się w możliwościach wyboru i prawach konsumenckich. Od znanej marki ważniejsza jest dla nich korzystna cena. Cenią reklamy jako źródło informacji. Są to zwykle uczennice techników, liceów profilowanych i szkół zawodowych. Mają średniej wysokości kieszonkowe.

2. Kontestatorzy

Nie lubią zakupów, hipermarketów i centrów handlowych. Kupują produkty znane, często markowe. Krytyczni wobec reklam – uważają, że nakładają one do kupowania niepotrzebnych rzeczy. W tej grupie przeważają chłopcy – uczniowie liceów ogólnokształcących i techników. Mają wysokie kieszonkowe.

3. Beneficjenci

Zakupy nie są ich pasją, nie lubią centrów handlowych. Kupują to, co chcą, i nie przywiązują wielkiej wagi do ceny. Krytyczni wobec reklam. To równie często chłopcy, jak i dziewczęta. Uczą się w liceach ogólnokształcących, rzadziej w zawodówkach i liceach profilowanych. Mają niewielkie kieszonkowe, ponieważ gdy czegoś potrzebują, zawsze mogą o to poprosić rodziców.

pytanie

Do której grupy zaliczysz siebie?

A może jesteś mieszaniną różnych typów?

MARKI DLA MŁODYCH

Jak coś sprzedać?

Mówi się, że łatwiej coś wyprodukować, niż sprzedać. Faktycznie, trzeba trafić w potrzeby konsumentów, zareklamować produkt i ustalić cenę, która ich nie odstraszy, a równocześnie przyniesie zysk. Działania podejmowane przez sprzedających, by skłonić konsumentów do kupna, to marketing. Ich przemyślany dobór to strategia marketingowa, a konkretny zestaw to tzw. *marketing mix*. Strategia marketingowa może stawiać na masową produkcję towaru atrakcyjnego dla wielu konsumentów (np. woda mineralna), zakładać produkowanie kilku różnych wersji dla różnych grup odbiorców (tak robią np. firmy produkujące obuwie sportowe) lub wytwarzanie towaru przeznaczonego dla konkretnej grupy konsumentów (np. rękawiczki dla rowerzystów).



Bardzo ważne cztery P

Wyróżniamy cztery grupy marketingowych narzędzi: związane z samym produktem, z jego ceną, miejscem sprzedaży i promocją (nazywamy je „4P”, od angielskich słów: *product, price, place, promotion*). Najpierw producent zastanawia się, gdzie istnieje „luka rynkowa”, czyli brak jakiegoś towaru niezbędnego ludziom lub towaru o szczególnych cechach – np. tańszego, ładniejszego czy mniejszych rozmiarów. Mali przedsiębiorcy zwykle podejmują decyzje marketingowe, kierując się zdrowym rozsądkiem, więksi zamawiają badania rynkowe.

Ustalanie ceny

Cena musi nie tylko pokrywać koszty produkcji, ale i przynieść zysk. Ten jednak nie może być dowolnie duży – produkt nie powinien być o wiele droższy od podobnych oferowanych przez konkurencję.

Towar dla bogatych nie może być zbyt tani, bo zamożni będą się obawiać, że to oznaka niskiej jakości. Natomiast cena produktu masowego nie może przekraczać możliwości finansowych przeciętnego klienta. Inaczej też ustala się ceny, gdy producent dąży do jak największego zysku, a inaczej, gdy zależy mu głównie na promocji wizerunku firmy czy popularyzacji swoich wyrobów.



Miejsce

Produkt, by się sprzedać, musi trafić w odpowiedni czas i miejsce. Latem trudno o popyt na sanki, a na stacji metra prędzej przyjmą się kanapki niż luksusowa restauracja. Ważne jest też, w jaki sposób produkt zostanie dostarczony na miejsce.

Promocja

Ma informować odbiorców o produkcie i przekonać, że warto go kupić. Główną jej formą jest reklama, ale ważne są też akcje promocji sprzedaży (rozdawanie reklamówek, bezpłatnych próbek towarów) oraz *public relations* – działania budujące pozytywny wizerunek firmy, marki czy produktu (kampanie wizerunkowe, wydarzenia medialne, np. rozdanie nagród, premiera filmu).

Marketing bezpośredni to np. prezentacja produktu w telewizji połączona ze sprzedażą wysyłkową, zamieszczanie ofert w prasie z dołączonym kuponem, ulotki nadesłane pocztą lub pozostawione pod drzwiami i katalogi sprzedaży wysyłkowej.

Siła marki

Dlaczego ktoś jest gotów zapłacić dwa razy więcej za podkoszulkę z nazwą znanej marki niż za identyczną bez napisu? Gdyby go zapytać, pewnie powie, że markowa jest lepsza albo ładniejsza. Specjaliści od marketingu twierdzą, że prawdziwy powód jest inny. Dla wielu osób liczy się marka, czyli nazwa połączona z charakterystycznym znakiem, tzw. logo, która wyróżnia ten produkt. I choć marka to tylko nazwa i znak, ma ogromną siłę. Nawet jeśli nie jesteśmy tego świadomi, chcemy mieć coś z logo znanej firmy, by poczuć się lepiej i podkreślić przynależność do grona ludzi energicznych, ambitnych. Marki te są rozpoznawane i dobrze się kojarzą – np. ze sportem, młodością, energią, rekordami. Dlatego mówi się, że marka to znak firmowy i skojarzone z nim treści. Reklamy budują markę i wzmacniają ją, tak że nabiera wartości rynkowej, czasem szacowanej na miliardy dolarów. Dlatego właściciele marki pilnie jej strzegą, a podrabianie takich produktów jest karalne.

Marka, czyli kim jesteś...

Choć młodzież bywa sceptyczna wobec marek i reklam, w gruncie rzeczy bardzo się nimi kieruje. Osoby nowo poznane w szkole, na imprezie, a nawet w sieci komputerowej określa się na podstawie preferowanej przez nie marki.

To rodzaj kulturowego kodu, który pozwala się odnaleźć wśród innych, rozpoznać swoich i obcych. Bywa on jednak zwodniczy, gdyż nadmierne upraszcza obraz świata.

Nikt nie jest bowiem w stanie przewidzieć, co się naprawdę kryje za zasłoną z marek i metek...

LICZY SIĘ
CHARAKTER,
A NIE
METKI!

7000 LAT MARKI!

Marka to wcale nie jest wynalazek ostatnich lat – pierwsze znaki pochodzenia towaru pojawiły się wiele tysięcy lat temu w starożytnej Mezopotamii i Chinach! Marki wskazywały twórcę lub warsztat, w którym wyprodukowano dany wyrób – biżuterię, naczynia ceramiczne, broń. W starożytnej Grecji i Rzymie znaki pochodzenia towaru weszły do powszechnego użycia. W średniowieczu niektóre cechy nakładały na wytwórców marki obowiązek znakowania wyrobów (np. złotnicy, mydlarze, sukienicy). Pierwsze prawo o ochronie znaków towarowych wprowadzono dopiero w XIX wieku!

Ciekawostka



Ćwiczenie

Każdy producent usiłuje spopularyzować swą markę, ale tylko niektórym się to udaje. Razem z kolegami i koleżankami z klasy stwórzcie „bank marek”. Niech każdy z was przyniesie jak najwięcej różnych znaków firmowych. Posegregujcie je w zależności od rodzaju produktu lub usługi i urządzcie klasowy konkurs ich rozpoznawania.

Pamiętaj: nie zawsze drogi produkt znanej marki jest rzeczywiście najlepszy. Zaproponuj przynajmniej jedną mało znaną markę, którą możesz polecić.

Młodzi o markach*

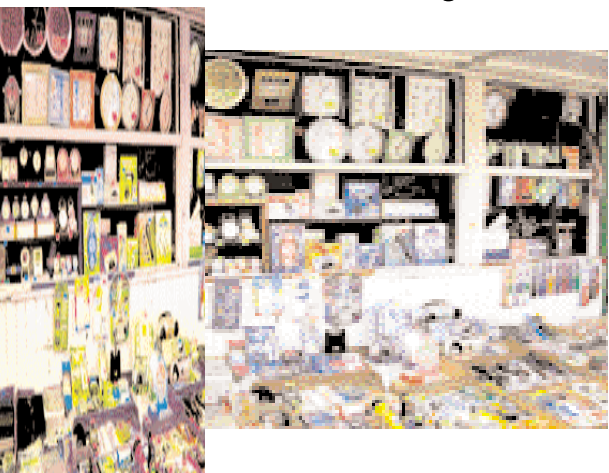
– Muszę się przyznać, że idąc na zakupy, wybieram zwykłe produkty markowe – wolę nie eksperymentować z kosmetykami, ubraniami, sprzętem elektronicznym i jedzeniem.
– Marka nie ma dla mnie wielkiego znaczenia. Kupuję rzeczy wygodne i tanie. Programowo staram się nie patrzeć na metkę. Jedyne wyjątek to buty...

* Wypowiedzi z forum młodego konsumenta ze strony www.konsumentenkieabc.pl

ę
j
ę
p
u
j
k
u
p
i
z
p
o
d
m
f
o
d
i

PODRÓBK I PRODUKTY PODOBNE

Podróbki to towary oznaczone podrobionym znakiem towarowym (marką), najczęściej można je spotkać na bazarach, giełdach i na ulicznych straganach. Za podrobienie znaku towarowego i sprzedaż podróbek grozi grzywna, a nawet więzienie. Inna forma podszywania się pod znaną markę to „produkt podobny”. Przypomina on zwykle markowy etykietą (kolory, logo, liternictwo, nazwa), opakowaniem oraz wyglądem samego produktu (wielkość, stylizyka, kształt). Produkty podobne także wprowadzają konsumentów w błąd (udają coś, czym nie są) i szkodzą właścicielom marki, dewaluując wartość ich wyrobów i zmuszając do przeznaczania dodatkowych środków na odróżnienie się od „podobnych”.



pytanie

Dlaczego ludzie kupują podróbki i produkty podobne do markowych? Jakie mogą być ich zalety z punktu widzenia nabywcy? Jak – twoim zdaniem – można ograniczyć zjawisko podszywania się pod cudzą markę?

Promuj się, kto może

Jak przekonać konsumentów, że produkt, który właśnie trafił na rynek, jest najlepszy? Sięgnąć po promocję. Jej najważniejszy element to reklama. Ma przekonać klientów do konkretnego produktu i wypromować markę danej firmy. Uwaga: nie musimy ufać reklamom, by im ulegać. Decydu-

jące znaczenie ma często tzw. efekt rozpoznania – wybierając produkt spośród wielu podobnych, zwykle kupujemy ten, którego markę znamy z reklamy. Wrogowie reklam twierdzą, że konsumentom niewiele one pomagają, a ponadto wydatki na reklamę mogą zwiększyć ceny produktów nawet o 30%! Jednak żadna firma nie odważy się zrezygnować z reklamy, by nie przegrać z konkurencją.

Public relations

Firmy coraz większą wagę przywiązują do *public relations* – utrzymywania dobrych kontaktów z organizacjami i instytucjami (np. agendami rządu, samorządami, fundacjami, stowarzyszeniami, mediami). W taki sposób budują swój pozytywny wizerunek, a ich produkty mogą liczyć na przychylność znanych osób i autorytetów. Dzięki *public relations* firmy mają szansę na bezpłatną obecność w mediach – dziennikarze informują o nowych produktach, przeprowadzają wywiady z szefami firmy itp. Z tworzeniem wizerunku firmy i skutecznym *public relations* wiąże się *sponsoring* – finansowanie (bądź dofinansowywanie) imprez (np. sportowych, muzycznych) czy działalności różnych instytucji (np. muzeów lub szpitali).



Ważne słowa

- RYNEK • KONSUMENT • SIŁA NABYWCZA •
- MARKA • MARKETING • MARKETING MIX •
- PROMOCJA • PUBLIC RELATIONS •

Sprawdź się!

- Co to jest rynek?
- Od czego zależy cena produktu?
- Czy dzieci i nastolatki są konsumentami?
- Jaki wpływ mają młodzi ludzie na zakupy dokonywane przez ich rodziców?
- Co to jest marka?
- Jakie działania obejmuje marketing?
- Na czym polega promocja?

ABC kupowania

pytania na początek

CZY ZNASZ SWOJE PRAWA KONSUMENCKIE? JAK TRAKTUJĄ CIĘ SPRZEDAWCY?

CZY NAPIS „REKLAMACJI NIE UWZGLĘDNI SIĘ” JEST ZGODNY Z PRAWEM?

JAK BEZPIECZNIE KUPWAĆ W INTERNECIE?

CO ZROBIĆ, GDY KUPISZ ZEPSUTY PRODUKT?



- Każdy towar kupiony w superpromocji czy np. z rabatem 10% podlega takiej samej procedurze reklamacyjnej jak inne towary (masz na nią 2 lata od daty zakupu; jeśli jednak towar był tańszy ze względu na kończący się termin ważności lub posiadane usterki, to reklamacja nie może ich dotyczyć).

PRAWA KONSUMENTA – TWOJA BRON

Nie możesz mieć wszystkiego, stale musisz wybierać. Tak brzmi najważniejsza zasada ekonomii, która sprawdza się też w codziennym życiu każdego z nas. Kieruj się swoimi potrzebami i możliwościami. Poznaj swoje prawa i myśl samodzielnie, by nie stać się pionkiem w rynkowej grze. Dobrze wiesz, że twój domowy budżet w porównaniu z pieniędzmi, jakimi dysponuje ogromna korporacja, wypada mizernie. By chronić takich jak ty, państwa na całym świecie ustanawiają prawa chroniące konsumentów. Niestety, zarówno młodzi, jak i starsi konsumenci zbyt rzadko z nich korzystają...

Ćwiczenie

Przeanalizuj poniższe sytuacje, a następnie skonfrontuj swoje pomysły z opiniami innych:

- Krzysiek kupił drogie buty i zgubił paragon. W domu okazało się, że szew od środka uciska stopę – przy mierzeniu w sklepie nie było tego czuć. Co powinien zrobić?
- Ania kupiła paczkę chipsów. Po otwarciu opakowania zorientowała się, że chipsy są stęchłe, a data przydatności do spożycia minęła wczoraj. Co może zrobić?

BEZPRAWNE TABLICZKI

Takie napisy wywieszane w niektórych sklepach są niezgodne z prawem:

- Sklep nie ponosi odpowiedzialności za ukryte wady towaru.
- Towar rozpakowany nie podlega wymianie ani zwrotowi.
- Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględnia się.

Co mówią badania

Socjologowie dzielą młodych konsumentów na cztery grupy:

Typy konsumentów	Cechy
PAN 27,8%	Wierzy, że cała „władza” leży po stronie klienta, a nie sklepu.
PODDANY 22,3%	Przyznaje prawa sklepom, a odmawia ich klientom. Sądzi, że cała „władza” leży po stronie sprzedawcy.
ANARCHISTA 23,8%	Odmawia praw sklepom i klientom. Uważa, że relacji kupujących i sprzedawców nie regulują żadne prawa.
LEGALISTA 26,2%	Przyznaje równe prawa sklepom i klientom.

Ćwiczenie

Czy spotkałeś (spotkałaś) w sklepach napisy, które wydały ci się nadużyciem ze strony sprzedawców? Stwórz z kolegami z klasy galerię formułek bezprawnych oraz tych zgodnych z prawem. Przyślijcie je do nas e-mailem na adres konsument@konsumenckieabc.pl!

Ciekawostka

Dobra rada

OBALAMY MITY

- Jeśli kupisz coś w sklepie i zachowasz paragon, to przez 2 lata masz prawo złożyć reklamację, jeśli w towarze odkryjesz wadę lub nie ma on cech, które powinien posiadać (np. latarka nie świeci). Reklamację powinno się złożyć w ciągu dwóch miesięcy od momentu wykrycia wady. Oczywiście w przypadku żywności czas na takie działanie jest krótszy.
- Jeśli towaru, który kupiłeś (kupiłaś), nie można wykorzystać zgodnie z przeznaczeniem – należy ci się jego naprawa lub wymiana. Masz takie same prawa jak dorosły i nikt nie może bezkarnie wykorzystywać tego, że nie każdy konsument ma skończony 18 lat.
- Masz prawo żądać naprawy lub wymiany towaru nawet wtedy, gdy wyrzucisz opakowanie.

A B C K U P O W A N I A

ZAWSZE ZACHOWUJ PARAGON!

Co musi sprzedawca?

Towar musi mieć widoczną aktualną cenę (także cenę jednostkową*), a personel sklepu ma obowiązek:

- Udzielić prawdziwej, wyczerpującej i zrozumiałej informacji kupującemu (w języku polskim!) na temat towaru lub usługi.
- Potwierdzić na piśmie istotne postanowienia zawartej umowy, np. przy sprzedaży na raty czy za cenę powyżej dwóch tysięcy złotych, a także zawsze na życzenie klienta.
- Wyjaśnić znaczenie poszczególnych postanowień umowy, jeśli klient nie do końca je rozumie.
- Umożliwić sprawdzenie jakości i kompletności oraz funkcjonowania głównych mechanizmów i podzespołów produktu. (Klient nie ma obowiązku dokładnie badać działania skomplikowanego sprzętu w obecności sprzedawcy!).
- Wydać towar z pełnym wyposażeniem i wszystkimi niezbędnymi elementami oraz instrukcją obsługi (czy konserwacji) w języku polskim.

*Cena jednostkowa to cena 1 litra, 1 metra, 1 kilograma, 1 sztuki itp.

Dobra rada

Sprawdź, czy cena, którą masz zapłacić przy kasie, jest taka jak na półce. Oto najczęstsze niespodzianki:

- cena jest niewidoczna, bo została np. zaklejona,
- cena została przyklejona na boku półki lub nie odpowiada produktowi, pod którym ją umieszczono,
- nie zmieniono ceny na produktach przecenionych w ciągu dnia handlowego.

Nie lekceważ etykiety!

Etykiety na opakowaniach towarów muszą zawierać nazwę i adres producenta (gdy towar jest sprowadzany do Polski z zagranicy – także nazwę i adres importera).



Jeżeli są to ubrania, także informacje, z jakich materiałów zostały uszyte, oraz przepis prania/czyszczenia/konserwacji.

Z żywnością – rygorystycznie!

Etykiety na produktach spożywczych muszą informować o:

- nazwie,
- dacie ważności towaru (do kiedy można go spożyć),

- sposobie przechowywania (np. w jakiej temperaturze),
- warunkach przechowywania po otwarciu opakowania,

- wadze,
- składzie,
- użytych substancjach smakowych, barwnikach, środkach konserwujących.

Jeśli istnieje zagrożenie, że brak informacji mógłby spowodować niewłaściwe postępowanie konsumenta, etykieta musi zawierać także informację o sposobie przygotowania i przeznaczeniu środka spożywczego.

Dobra rada

W trosce o własne zdrowie nie przegap napisów na żywności, która:

- zawiera źródło fenyloalaniny (substancja słodząca),
- spożyta w nadmiernych ilościach może wywołać efekt przeczyszczający (dotyczy to np. słodzików zawierających poliole),
- została przez producenta oznakowana specjalną informacją na temat pochodzenia skrobi (ważne dla osób na diecie bezglutenowej).

Znaki

Symbole w skróty sposób informują o właściwościach i cechach produktu i jego opakowania. Wiele z nich określonych jest specjalnymi przepisami. Niektóre z nich nie są obowiązkowe, jednak dla wielu ludzi informacja ta ma duże znaczenie, choćby etyczne (np. czy produkt nie był testowany na zwierzętach). Na okładce poradnika zamieszczamy najważniejsze znaki wraz z objaśnieniami.

Ćwiczenie

Czy znasz wszystkie znaki zamieszczone na okładce? Znajdź trzy nieuwzględnione tam znaki oraz informacje na ich temat. Zastanówcie się wspólnie, które z tych znaków są szczególnie ważne i dlaczego.

Paragon

Paragon to podstawa do ewentualnej reklamacji. Jest dowodem, że sprzedawca zawarł umowę z kupującym (taką funkcję może też pełnić faktura lub wypisane i opieczętowane przez sprzedawcę zaświadczenie).

Uwaga:

Nawet kupując bułkę za kilkadziesiąt groszy, możesz żądać paragonu!



Dobra rada

GDY TOWAR JEST ZEPSUTY...

Nigdy nie zdarzyło ci się kupić zepsutego lub uszkodzonego produktu? W takim razie jesteś szczęściarzem. Ponad 57% twoich rówieśników miało pecha i w minionym roku kupiło towar złej jakości lub z wadami. Pamiętaj, że sprawa jakości dotyczy też usług, np. turystycznych. Jeśli płacisz za wycieczkę, a po przyjeździe okazuje się, że zastane warunki odbiegają od tych obiecanych, masz prawo czuć się oszukany (oszukana). Zawsze próbuj dochodzić swoich praw. Domagaj się naprawy, wymiany, rekompensaty lub zwrotu pieniędzy. Jeśli to nie zadziała – zwróć się do rzecznika konsumentów.



Ważne

Sprzedawca nie ma obowiązku przyjąć towaru, który okazał się niepotrzebny lub przestał ci się podobać!

Składamy reklamację

Z wadliwym produktem i dowodem zakupu (np. paragonem) zgłoś się do sprzedawcy. Jeśli zdecydujesz się skorzystać z gwarancji, skieruj się z towarem do serwisu. Pamiętaj, by reklamację złożyć na piśmie. Jeśli sprzedawca nie chce przyjąć reklamacji – wyślij mu pismo listem poleconym i załącz kopię paragonu lub faktury.

Produkty spożywcze najlepiej reklamować u sprzedawcy. Czas na ustosunkowanie się do reklamacji – **14 dni**. Dotyczy to wyłącznie reklamacji u sprzedawcy z tytułu niezgodności towaru z umową. W wypadku korzystania z gwarancji, termin określa gwarant.

Zywność

Reklamuj żywność w ciągu **3 dni** od zakupu, a w wypadku opakowań fabrycznych – do 3 dni od momentu otwarcia. Reklamacja żywności musi być rozpatrzona niezwłocznie!

Niezgodność towaru z umową

Co oznacza, że kupiony towar jest niezgodny z umową:

- jest uszkodzony,
- jest niekompletny,
- nie nadaje się do celu, do jakiego zwykle jest używany,
- nie ma cech deklarowanych przez sprzedawcę.

W takiej sytuacji sprzedawca powinien zgodnie z decyzją klienta nieodpłatnie naprawić towar lub wymienić na nowy. Jeśli towar pomimo naprawy lub wymiany nadal jest niezgodny z umową, sprzedawca powinien zaproponować klientowi obniżenie ceny albo zwrot pieniędzy.

Gwarancja

Swoich praw możesz dochodzić też na podstawie gwarancji. To dobrowolne oświadczenie gwaranta (producenta lub importera) w dokumencie gwarancyjnym. Dokument gwarancyjny powinien być sporządzony w języku polskim i zostać wydany przez sprzedawcę wraz z towarem. Ma zawierać nazwę i adres gwaranta, czas trwania gwarancji i jej terytorialny zasięg. Gwarancja nie ogranicza twoich uprawnień wynikających z niezgodności towaru z umową!

Ważne

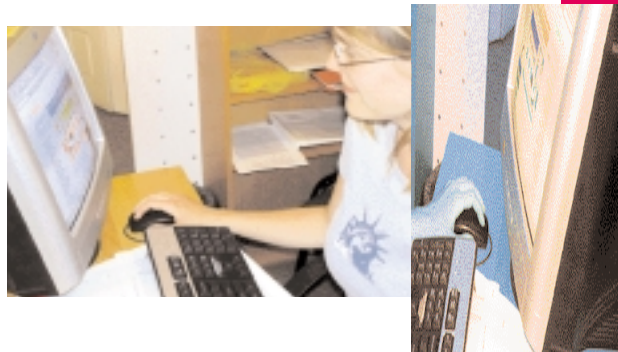
Uprawnienia wynikające z niezgodności towaru z umową	Gwarancja
● Przysługują z mocy prawa.	● Nie ma obowiązku jej udzielenia.
● Obowiązują bez względu na to, czy produkt ma gwarancję.	● Dobrowolnie udziela jej producent, importer, lub hurtownik.
● Odpowiedzialność ponosi sprzedawca.	● Odpowiedzialność ponosi gwarant.
● Obowiązują przez 2 lata od chwili zakupu produktu.	● Czas gwarancji zależy od gwaranta.
● Sposoby załatwienia reklamacji: - wymiana na produkt nieuszkodzony, - naprawa, - obniżenie ceny, - zwrot pieniędzy.	● Sposób załatwienia reklamacji: - określony jest w umowie gwarancyjnej, np. wymiana na produkt nieuszkodzony, naprawa.

Zakupy na odległość

Kupując w sprzedaży wysyłkowej lub internetowej, konsument nadal zachowuje swoje prawa. Jego bezpieczeństwo jest szczególnie chronione, gdyż zamawiając towar, nie może go obejrzeć ani dotknąć.

Uwaga:

- Masz prawo do pełnej informacji o towarze.
- Należy ci się pisemne lub e-mailem (najpóźniej w chwili otrzymania towaru) potwierdzenie zawarcia umowy.
- Masz **10 dni** na zwrot towaru i odstąpienie od umowy (musisz powiadomić o tym na piśmie).
- Zwrot pieniędzy otrzymasz w ciągu 14 dni.
- Nie musisz przyjąć niezamówionego towaru ani za niego płacić.
- Możesz płacić kartą lub przy odbiorze przesyłki za zaliczeniem pocztowym (unikasz podawania numeru karty płatniczej).



Co mówią badania

Sklepy internetowe to świetnie rozwijający się sektor rynku w Polsce. Tylko w 2005 r. internauci wydali na zakupy w sieci ponad 3 mld zł, a reklamodawcy zapłacili 140 mln zł za reklamę online! Z internetu korzysta trzy czwarte osób w wieku 15-19 lat. W dużych miastach (powyżej pół miliona) dostęp do sieci ma już prawie 40 proc. mieszkańców.

Gdy kupujesz online...

- Sprawdź sklep (adres pocztowy), system zabezpieczeń transakcji i informacji (unikaj ofert reklamowych, czyli tzw. spamu).
- Sprawdź całkowity koszt zakupu (cena, koszt przesyłki, podatek VAT).
- Zachowaj w pamięci komputera dane producenta i kopię zamówienia.
- Masz 10 dni na zwrot towaru i odstąpienie od umowy (zrób to na piśmie).
- W ciągu 14 dni powinieneś (powinnaś) otrzymać zwrot pieniędzy (jeśli nie – szukaj pomocy u rzecznika konsumentów).

Uwaga:

Prawo do oddania towaru nie obejmuje zakupów w portalach aukcyjnych, w sytuacji gdy dokonujemy zakupu na licytacji lub od prywatnej osoby, a nie od przedsiębiorcy.

Zakupy z paragrafem

Pamiętaj, że żaden sprzedający (nawet kolega) nie ma prawa oferować ci rzeczy, która do niego nie należy (np. jeśli nie spytał rodziców o zgodę, to trzeba się liczyć z ich wizytą i prośbą o zwrot sprzętu). Jeśli kupujesz coś wartościowego, lepiej spisz umowę.

Gdy kupujesz od kolegi...

Wielu z nas kupuje używane podręczniki, rowery, narty czy sprzęt muzyczny od znajomych, bo są tańsze i zwykle wiadomo, jak poprzedni użytkownik o nie dbał. Poza tym, niektórych rzeczy dziś już nie sposób kupić w sklepach, więc czasem jesteśmy skazani na rzeczy używane.

Ważne

Gdy kupujesz pirackie kopie programów lub filmów, naruszasz prawa autorskie, czyli kradniesz czyjąś własność intelektualną – autora, muzyka, firmy, która wypuściła film czy płytę na rynek.

RZECZNIK I UOKIK

Rzecznik konsumentów

Konsumentom, których prawa zostały naruszone, pomagają rzecznicy konsumentów – urzędnicy powoływani w każdym powiecie. Udzielają bezpłatnych porad i informacji, występują w imieniu i na rzecz konsumentów, pomagają kierować sprawy na drogę sądową. Mogą również wytaczać sprawy sądo-

we na rzecz konsumentów oraz włączać się za ich zgodą do postępowania. (Rzecznik zwolniony jest z opłat sądowych!).

W sprawach indywidualnych zawsze kontaktujcie się najpierw z rzecznikiem konsumentów!

O pomoc i radę można się zwrócić także do organizacji pozarządowych, takich jak Federacja Konsumentów oraz Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.

Ważne

Adresy wszystkich rzeczników znajdziecie na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: www.uokik.gov.pl

Centralny urząd w służbie konsumentów

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jest instytucją publiczną, powołaną, by chronić zbiorowe interesy konsumentów w Polsce. Chodzi tylko o takie sytuacje, gdy bezprawne działania przedsiębiorcy dotknąć mogą nieograniczoną liczbę osób, tzn. potencjalnie każdego. Gdy np. system obsługi klienta w jakiejś firmie telekomunikacyjnej w praktyce uniemożliwia reklamowanie rachunku lub gdy przedsiębiorca stosuje w umowach krzywdzące klientów zapisy. Prezes urzędu prowadzi postępowania i wydaje decyzje w sprawach takich praktyk. Podejmuje działania, które mają wyeliminować niedozwolone formuły w umowach (naruszające prawo lub sprzeczne z dobrymi obyczajami). Dbając o bezpieczeństwo i zdrowie konsumentów, prezes UOKiK może zdecydować o wycofaniu produktu z rynku lub nakazać przedsiębiorcy zmianę postępowania.

Ważne

Jeśli uważasz, że jakiś producent lub sprzedawca narusza zbiorowe prawa konsumentów, możesz wnieść skargę (pisemnie, faksem lub pocztą elektroniczną). Skargi anonimowe nie są rozpatrywane.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa, www.uokik.gov.pl

Ukarani przedsiębiorcy

Po interwencjach prezesa UOKiK wycofano z rynku wiele produktów zagrażających naszemu bezpieczeństwu. Ukarani zostali przedsiębiorcy, którzy posłużyli się nieuczciwą i wprowadzającą konsumenta w błąd reklamą. Oto dwa przykłady.

● Wiadomość dla wielbicielei kina!

Sprawa dotyczyła konkursu lojalnościowego Cinema City. W zamian za zbierane na kartach pieczętki potwierdzające zakup biletu klienci kina mieli zdobyć tańsze bilety na kolejne seanse. Wyobraźcie sobie rozgoryczenie tych, którzy zbierali pieczętki, a gdy przychodzili po nagrodę, otrzymywali pełny regulamin konkursu z informacją o konieczności zbierania także biletów!

Prezes UOKiK uznał, że naruszało to zbiorowy interes konsumentów – prawo

RZECZNIK
TWOIM KOŁEM
RATUNKOWYM

do rzetelnej i pełnej informacji – oraz godziło w ich prawa ekonomiczne.

● Informacja dla dbających o linię!

Zakład Produkcyjny Ojca Krzysztofa reklamował swoją odchudzającą mieszanekę ziołową, informując w ogłoszeniu prasowym, iż „z badań wynika, że chudną także osoby, którym nie pomagały dotychczas dostępne środki”. Ogłoszenie zawierało cytat: „piłem dalej... i po miesiącu – 30 kilo mniej!”. Dzięki postępowaniu prezesa UOKiK oraz ekspertom okazało się, że herbata zawierająca liście sene-su, mięty, owoce kminku i aronię nie pomoże nikomu, wobec kogo zawiodyły inne kuracje odchudzające. Prezes UOKiK zakazał producentowi herbaty posługiwania się wprowadzającą w błąd reklamą i zobowiązał do sprostowania informacji w ogólnopolskich dziennikach.

BEZPIECZEŃSTWO, CZYLI ZADBAJ O SIEBIE

Sprzedawcy i producenci muszą produkty testować, certyfikować, sprawdzać ich zgodność z normami i specjalnie znakować. Ale korzystaj z własnego zdrowego rozsądku. Przed zatruciem przeterminowanym paszтетem nie uchroni cię wyłoczona na opakowaniu data ważności, jeśli jej nie sprawdzisz. Znak CE na mikserze nie pomoże temu, kto złoży go bez przeczytania instrukcji i rozetnie sobie palec.



Ważne

Sprzedaż alkoholu i wyrobów tytoniowych osobom nieletnim jest przestępstwem!

Cwiczenie

Czy byłeś (byłaś) kiedyś klientem w sklepie, barze, banku lub petentem w urzędzie? Jak cię obsłużono? Wybierzcie spośród siebie kilka osób, które opowiedzą historię o złej i dobrej obsłudze młodego klienta. Czy ktoś z was kupił wadliwy towar? Czy udało się wam go wymienić lub odzyskać pieniądze? Czy składaliście kiedyś reklamację? W jakiej sprawie?

Co mówią badania

Większość nastolatków dokonuje samodzielnie zakupów do domu (21% z was prawie codziennie, 19% trzy lub cztery razy w tygodniu, a 28% przynajmniej raz w tygodniu). Jak się jednak okazało, zakupy są dla młodych źródłem nieprzyjemnych sytuacji. Ponad 57% badanych kupiło w minionym roku towar, który miał wady lub po prostu był złej jakości. W trakcie robienia zakupów aż połowa spotkała się z lekceważeniem i nieuprzejmością!

Ciekawostka NIEDOZWOLONE ZAPISY

Oto przykłady niedozwolonych zapisów w umowach kupna-sprzedaży ze strony www.uokik.gov.pl – spróbuj wyjaśnić, dlaczego są one niezgodne z prawem!

- Za rzeczy zaginione lub zniszczone z winy Zakładu odpowiada on w wysokości dziesięciokrotnej wartości tejże usługi.
- W sytuacjach nieprzewidzianych w niniejszej umowie decyzję podejmuje PGK Kredyt w drodze zarządzenia.
- Za rozpatrzenie nieuzasadnionej reklamacji – 20,00 zł.

Czy znasz swoje prawa konsumenckie?

Odpowiedz na pytania:

- Czy można składać reklamację towaru, który kupiono podczas nadzwyczajnej obniżki ceny w ramach „oferty dnia”?
- Komputer zepsuł się po 2 tygodniach, a klient zgubił kartę gwarancyjną. Czy bez gwarancji może go reklamować?
- Czy w ciągu 10 dni od dostarczenia towaru można bez słowa odesłać produkt kupiony w sklepie internetowym tylko dlatego, że jego wygląd różni się od tego na zdjęciu zamieszczonym w internecie?
- Czy składając reklamację, należy w pierwszej kolejności zażądać od sprzedawcy zwrotu gotówki?

Ważne słowa

- PRAWA KONSUMENTA • UMOWA •
- GWARANCJA • NIEZGODNOŚĆ TOWARU Z UMOWĄ • REKLAMACJA •
- RZECZNIK KONSUMENTÓW • UOKiK •

Sprawdź się!

- Jakie prawa ma w Polsce konsument?
- Jakie obowiązki ma sprzedawca?
- Czym się różnią umowy zawierane w sprzedaży na odległość od normalnych transakcji?
- Jakie informacje powinny się znaleźć na opakowaniu towaru spożywczego?
- Co można zrobić, gdy kupiony towar okazał się zepsuty?
- Co grozi sprzedawcy, jeśli pozwolił, by osoba nieletnia kupiła alkohol lub papierosy?



młodzi wobec reklam

pytania na początek

**JAKI JEST GŁÓWNY CEL
KAŻDEJ REKLAMY?**

**W REKLAMACH JEST ZWYKLE
WIĘCEJ INFORMACJI O PRODUKCIE
CZY ZACHĘTY DO KUPNA?**

**CZY ISTNIEJĄ REKLAMY,
KTÓRE NIE MAJĄ NA CELU
ZWIĘKSZENIA ZYSKU?**

**JAKIE REKLAMY
LUBISZ,
A JAKIE CIĘ DRAŻNIĄ?**

ABC JĘZYKA REKLAMY

Jak się przebić do młodych?

Choć twórcy reklamy starają się nas zadziwić, to nietrudno zauważyć, że poszczególne grupy towarów reklamowane są podobnie. Nic w tym dziwnego: produkt adresowany jest do określonej grupy odbiorców, trzeba więc odgadnąć, co budzi wśród nich najbardziej pozytywne skojarzenia, na jakie argumenty emocjonalne i racjonalne są wrażliwi. Gdy potencjalnym klientem jest nastolatek, w reklamach możemy oczekiwać odwołań do wolności, mocnych wrażeń, przygody czy dobrej zabawy. Ponieważ dla młodych ważna jest akceptacja kolegów, reklamy będą sugerować, że to właśnie te spodnie czynią człowieka fajnym i lubianym. Słowem-kluczem będzie także „miłość” – w świecie reklamy o wielkie uczucie nie jest wcale trudno, wystarczy kupić odpowiedni model telefonu komórkowego lub dezodorant właściwej firmy...

Inaczej żywność, inaczej proszki

Inaczej reklamuje się żywność – tutaj twórcy reklamy starają się skojarzyć towar z wizją szczęścia rodzinnego. Dlatego widzimy uśmiechniętych, promieniujących radością domowników zasiadających przy stole do wspólnego posiłku. Reklamy leków nie mają sprecyzowanego odbiorcy – zresztą w telewizji prezentuje się głównie medykamenty zwalczające najbardziej typowe dolegliwości: bóle głowy, przeziębienie, kaszel, gorączkę. Podkreśla się ich cudowne działanie i niezwykłą skuteczność. Jeśli oglądamy obraz łąki albo łagodnej toni wody, prawdopodobnie trafiliśmy na początek reklamy kosmetyków. Obiecują one przywrócić naszemu ciału utraconą harmonię, ta zaś kojarzy się odbiorcom właśnie z naturą.

Inaczej reklamowane są perfumy – tutaj najważniejsze są odniesienia do kobiecego piękna i zmysłowości.

Proszki do prania i inne środki czystości mają przywrócić naszemu domowi i ubraniom dziewczęce piękno. Dzięki ich użyciu wszystko stanie się nieskazitelnie czyste, a w dodatku nie trzeba się będzie przy tym napracować...

Współczesna cywilizacja przykłada ogromną wagę do wolności i bezpieczeństwa. Dlatego reklamy samochodów czy linii lotniczych bazują na tego rodzaju skojarzeniach i obietnicach. Bezpieczeństwo króluje także w reklamach banków i towarzystw ubezpieczeniowych – podkreślają one, jak wiele osób już im zaufało. Klienci najchętniej powierzają swoje pieniądze instytucjom sprawdzonym i w dobrym sensie staromodnym.

Uczuciowa reklama

Człowiek jest wprawdzie istotą racjonalną, ale w dziedzinie konsumpcji znacznie częściej niż rozsądek do głosu dochodzą uczucia. Dlatego twórcy reklam dbają, by ogłoszenia reklamowe wywoływały emocje. Odwołują się one do radości (np. jaką daje picie naturalnego soku), tęsknoty (np. za utraconym dzieciństwem, jak w reklamach słodczy kupowanych przez dziadków wnukom), miłości (np. rodzicielskiej w reklamach pieluch czy młodzieżowej w niektórych reklamach telefonów komórkowych), wstydu (np. w reklamach dezodorantów), a niekiedy nawet smutku (nie trzeba dodawać, że kupno produktu marki X ten smutek rozwieje).

Ćwiczenie

Wypisz na kartce uczucia, do których odwołują się kolejne nadawane jednego wieczoru spoty. Skonfrontuj tę listę z obserwacjami kolegów i koleżanek!

Ze słowniczka reklamodawcy...

- grupa docelowa (*target group*) – grupa, do której chcemy dotrzeć z komunikatem reklamowym
- spot (krótki film), *billboard* (wielka tablica), *layout* (układ ogłoszenia)
- zasięg kampanii (ang. *reach*) – ta część grupy docelowej, która co najmniej raz zetknęła się z kampanią
- *copywriter* (ang.) – autor tekstów reklamowych.

SKAZANI NA REKLAMĘ

Nie daj się nabrać!

Obraz świata, który kreują reklamy, jest nieprawdziwy. W reklamach kobiety są na ogół młode i powabne, mężczyźni opiekuńczy i zdecydowani, a dzieci słodkie... Produkty spożywcze, które widzicie na plakatach, są prawie zawsze sztuczne albo przynajmniej spryskane lakierem, żeby wyglądały naprawdę apetycznie.

Zdarza się, że reklamy wprowadzają nas w błąd w sposób wyjątkowo przewrotny. W reklamach papierosów, zwłaszcza marek kierowanych do młodych ludzi, widzimy zwykle grupę przyjaciół w doskonałych humorach. Wygląda na to, że wystarczy zapalić, by poczuć się wolnym i zyskać bliskich. A o „wolności”, którą daje papieros, najwięcej mogliby opowiedzieć ci, którzy bez skutku usiłują nałóg rzucić. Wprawdzie reklamy te skierowane są do osób dorosłych i z tego punktu widzenia są zgodne z prawem, lecz trafiają także do nastolatków. Czy nam się to podoba, czy nie, jesteśmy skazani na reklamę. Musimy więc uważać, by nie zostać jej niewolnikami. Nauczyć się odróżniać informacje, które ona ze sobą niesie, od tego, co służy namawianiu czy wręcz manipulacji.

Wyróżnij się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji? (tytuł książki dla twórców reklam)
Jack Trout, Steve Rivkin

Ciekawostka

SŁOGAN KRZEPI

Pierwszym wielkim polskim twórcą sloganów reklamowych był przedwojenny pisarz i publicysta Melchior Wańkowicz, autor słynnego „Cukier krzepi” i używanego do dziś „LOT-em bliżej”.



cukier krzepi

Ćwiczenie

To, czy kampania reklamowa będzie skuteczna i wydane na nią – zwykle gigantyczne – pieniądze się zwrócą, zależy w dużym stopniu od towarzyszącego jej sloganu – krótkiego i wpadającego w ucho hasła. Wymyśl slogan reklamujący wybrany polski produkt spożywczy, który mógłby zawojować europejski rynek.

Co mówią badania

Oto, jaki procent nastolatków badanych w styczniu 2006 r. pamiętał, która marka „mówi”:

„... doda Ci skrzydeł”	92%
„Poza siecią”	90%
„Będziesz wielki”	90%
„Teraz ty jesteś pragnienie, a ja...”	88%
„I’m lovin’ it”	86%
„Emilka mi wszystkie najlepsze wyrazy pozabierała”	78%
„Chipsy przyszły”	77%
„Ja ci się ponawydurniam”	52%
„Będzie się działo”	51%
„I jedziesz dalej”	36%

pytanie

A które z tych?

sloganów ty zapamiętałeś (zapamiętałaś)? Jedne z nich żyły krótko, inne – szczególnie te najbardziej trafione – powtarzane są co jakiś czas. Jakie slogany spośród lansowanych obecnie najbardziej wpadły ci w ucho? Jakie znaczenie ma samo hasło, a jakie to, ile razy je usłyszałeś (usłyszałaś) lub zobaczyłeś (zobaczyłaś)?

Ciekawostka

AIDA W REKLAMIE

AIDA to skrót utworzony z czterech pierwszych liter angielskich słów oznaczających etapy wpływu reklamy na konsumenta:

- A – *Attention* (uwaga): przyciągnięcie uwagi klienta
- I – *Interest* (zainteresowanie): zainteresowanie właściwościami produktu
- D – *Desire* (pożądanie): przekonanie klienta, że produkt może zaspokoić jego potrzeby
- A – *Action* (działanie): właściwe przekonywanie do zakupu tego właśnie produktu

Jak przekonać?

Aby przekonać nas do zakupu, twórcy reklam odwołują się do różnych typów języka. Stosują argumentację:

- naukową – badania naukowe, ekspertyzy, testy itp. (pasty do zębów, farmaceutyki)
- ekonomiczną – korzyści finansowe („wypierze ci wszystko prócz kieszeni”)
- behawioralną – tak zjemy, czyli obrazki z życia (szczęśliwa rodzinka pije sok X)
- aspiracyjną – znana osoba (aktorki reklamujące kosmetyki) lub grupa społeczna (biznesmeni reklamujący sieci telefoniczne)
- fantazyjną – dziwne, „magiczne” obrazy, trochę jakby z innego świata
- nastrojową – romantyczne miejsca i spojrzenia, subtelna gra emocji, ulotne zapachy, zachodzące słońce.

Są jeszcze reklamy „z przekrętką”, czyli całkowicie niespodziewanym zakończeniem, które ma ułatwić ich zapamiętanie.

Niewidoczna reklama

Błyskawicznie rozwija się forma reklamy nazywana *product placement*. Producent napoju płaci np. twórcom filmu, by główny bohater gasił pragnienie napojem konkretnej marki i odstawiał butelkę na stół tak, żeby wszyscy mogli zobaczyć etykietę. Ta forma reklamy budzi wiele kontro-

wersji – niektórzy uważają, że powinna być zakazana, gdyż odbiorcy są wobec niej niemal bezbronni.

Inne nowe trendy w tej dziedzinie to tzw. *advertisement* – krótkie filmy wyświetlane w telewizji, kinie lub tylko w internecie, często z udziałem wielkich gwiazd muzycznych i filmowych. Ich prawdziwymi bohaterami są jednak produkty – samochód czy ubranie określonej marki. Zresztą coraz więcej reklam zbliża się do tego modelu: udają, że niczego nie reklamują.

Reklama społeczna

Czasem w reklamie chodzi o słuszną społecznie sprawę, a nie o promowanie produktu – to tzw. reklama społeczna. Zwraca uwagę np. na potrzeby niepełnosprawnych, zagrożenia, jakie mogą napotkać dzieci korzystające z internetu („Dziecko w sieci”), zachęca do przekazywania 1% podatku dochodowego na organizacje pożytku publicznego, uświadamia konieczność pomocy krajom ubogim („Polska jest rajem”).



Dziesięć pytań do reklamy

Przyjrzyj się obu reklamom i odpowiedz na pytania:

1. Jakiego produktu każda z nich dotyczy?
2. Jakie są ich główne cele?
Zwiększenie sprzedaży, dotarcie do nowej grupy odbiorców, poinformowanie o nowym produkcie itp.
3. Do kogo przede wszystkim są skierowane?
Do dzieci, nastolatków, studentów, kobiet, mężczyzn, rodziców małych dzieci, biznesmenów, przyszłych emerytów itp.
4. Jakich technik perswazji użyto w tych ogłoszeniach?
Odwołanie się do młodzieżowej miłości, potrzeby sukcesu, przygody, dobrej zabawy.

5. Które ze stwierdzeń zawartych w reklamach można uznać za informacje? Czy są one prawdziwe?
6. Na czyj autorytet powołują się twórcy reklamy? Jak wiarygodne jest to źródło?
7. Jakich użytecznych informacji brakuje?
8. Jakie korzyści daje używanie, spożywanie produktu?
9. W jaki sposób zaprezentowano produkty, by zwiększyć ich atrakcyjność?
10. W jaki sposób należałoby zmodyfikować reklamę, by lepiej informowała o produkcie?

Ćwiczenie

Wyobraź sobie, że bierzesz udział w procesie sądowym. Oskarżona jest reklama. Sporządź (samodzielnie lub w zespole) listę argumentów, którymi mogliby posłużyć się prokurator i obrońca. Zastanów się, gdzie znaleźć dowody.

Argumenty obrony	Argumenty oskarżenia
Reklama informuje o towarach dostępnych na rynku.	Reklama oszukuje – przedstawia każdy produkt jako najlepszy.
Dochody z reklam są jednym ze źródeł finansowania środków masowego przekazu.	Reklama tworzy fałszywy obraz świata, w którym wszystko lśni czystością, a ludzie są piękni i szczęśliwi.
Reklama często bawi – bywa dowcipna i zaskakująca.	Reklama sugeruje, że szczęście człowieka zależy od tego, czy coś kupi.

Reklama dla dzieci

Dzieci są wobec reklam bezbronni, bo trudno im odróżnić fikcję od rzeczywistości. Widząc na telewizyjnym ekranie reklamę jakiegokolwiek zabawki, natychmiast marzą, by ją mieć. Obowiązująca w Polsce ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji zakazuje „reklam wywołujących lęk, wykorzystujących przesady lub dziecięcą łatwowierność”.

Ćwiczenie

Czy zdarza się, że widząc jakąś reklamę, czujesz, że wykracza ona poza granice dobrego smaku, przyzwoitości czy nawet prawa? Jeśli tak, zostań reklamowym detektywem i przyłącz się do młodzieżowego ruchu monitorowania reklam. Chodzi o to, by wyłapywać reklamy (telewizyjne, prasowe, plakaty, ulotki itp.), które budzą opór, niesmak lub wątpliwości. Takie właśnie przypadki będzie można zgłaszać pod adresem: komentarz@konsumenckieabc.pl. W uzasadnionych sytuacjach zwrócimy się do Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, a może nawet do UOKiK!



Co mówią badania

Nastolatki i reklama:

- Uważają, że świetnie wiedzą, czy dana reklama jest wiarygodna, choć rzadko konfrontują jej przekaz z innymi źródłami.
- Mają emocjonalny stosunek do reklam: negatywy – postawa lękowa („osaczenie”) – lub pozytywne i pragmatyczne („rozrywka”, „informacje”).
- Ulubione reklamy nastolatków tworzą „wspólną wiedzę”*.
- Uważają się za osoby niepodatne na reklamę. Badania dowodzą, że w rzeczywistości jest inaczej.

*W badaniu chodziło o wskazanie fajnych marek w różnych kategoriach produktów. Reklamowane, szczególnie zagraniczne, marki osiągały wskazania na poziomie 70-80%. Okazało się też, że młodzi nie bardzo wiedzieli, co myśleć na temat produktów i marek, których reklam wcześniej nie widzieli.

Dobra rada

GDY WIDZISZ REKLAMĘ...

- Pamiętaj, że celem reklamy jest zawsze skłonienie cię do zakupu.
- Nie pozwól sobą sterować – szukaj w reklamie informacji, ale dystansuj się wobec perswazji.
- Reklama to sztuczny świat, a ty żyjesz naprawdę.
- Zanim coś kupisz, przeczytaj informację na opakowaniu, sprawdź w internecie, zasięgnij opinii rodziców, znajomych...



Ten znaczek mogą zamieścić na swoich materiałach i stronach internetowych firmy, które przestrzegają zasad określonych w Kodeksie Etyki Reklamowej.

Ćwiczenie

Wyobraź sobie, że kogoś z twoich znajomych nie stać na kupno markowych butów ani spodni. Z jakimi reakcjami może się spotkać ta osoba? Jak powinna się wówczas zachować? Czy ty byś tak postąpił (postąpiła)? Skonfrontuj swoją opinię ze zdaniem kolegów (koleżanek) z klasy.

Co mówią badania

Profile młodych odbiorców reklamy

Radykałowie	Niezależni i buntowniczy. Negują modę, jednak identyfikują się z markami, które odzwierciedlają ich niepokorną naturę. Nadają ton i styl.
Doradcy	Typ najpopularniejszy – szybko przyswajają nowinki. Przystępni i lubiani. Inni akceptują ich wybory, więc wpływ, jaki wywierają, jest nieoceniony.
Naśladowcy	Najliczniejsza grupa – osoby, które nigdy pierwsze nie wypróbują nowej rzeczy. Niepewne swojej pozycji, słuchają „Doradców”, a czasem „Radykałów”.
Myśliciele	Żyją trochę na marginesie. Rzadko wylapują nowinki, rzadko wychodzą z domu. Szukają aprobaty i popularności, najczęściej więc podążają za innymi.

REKLAMA TELEWIZYJNA I TY

1. Czy lubisz reklamy telewizyjne?
2. Ile reklam dziennie oglądasz?
3. Czy zdarza ci się kupować coś pod wpływem telewizyjnej reklamy? Jakiej rzeczy?
4. Czy marzysz czasem, by kupić produkty reklamowane w telewizji? Jakiej?
5. Co najczęściej myślisz, oglądając reklamę adresowaną do swoich rówieśników? (możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź)
 - a. Muszę to kupić!
 - b. Dobrze by było kiedyś mieć
 - c. To musi być naprawdę świetna rzecz
 - d. Ale fajna reklama!
 - e. Kiedy skończą się te reklamy?
 - f. Znowu próbują mi coś wcisnąć
 - g. Znowu coś, na co mnie nie stać
 - h. Ciekawe, o ile ta reklama podniosła cenę produktu
 - i. Inne (dopisz własne)
6. Oceń w skali od 1 (wcale) do 10 (wyłącznie), na ile kupując coś, kierujesz się reklamą?
7. Porównaj swoje wyniki z uzyskanymi przez kolegów i koleżanki z klasy. Wyciągnijcie wnioski na temat wpływu reklam na młodzież.

Ważne słowa

- REKLAMA
- REKLAMA SPOŁECZNA
- SLOGAN REKLAMOWY
- GRUPA DOCELOWA
- PRODUCT PLACEMENT
- ADVERTAINMENT
- PERSWAZJA

Sprawdź się...

- Jaki jest główny cel reklamy?
- Czym się różni reklama od informacji?
- Jaki stosunek do marek i reklam mają polskie nastolatki?
- Wymień pozytywne i negatywne strony reklamy.

decyzja należy do ciebie

pytania na początek

**CZY UWAŻASZ SIĘ ZA ROZSĄDNEGO
KONSUMENTA? PODAJ DOWODY!**

**CO WARTO WZIĄĆ
POD UWAGĘ, WYBIERAJĄC
WŁASNY MODEL
KONSUMPCJI?
JAK GLOBALIZACJA WPLYWA
NA NASZE ZAKUPY?**

**CZY BIZNES MOŻE SIĘ
KIEROWAĆ DOBREM OGÓŁU?**

ŚWIADOMY MŁODY KONSUMENT...

Komu i na co dajesz pieniądze?

Być może myślisz: „Kupuję to, co mi się podoba. To wyłącznie moja sprawa”. Ale tak naprawdę twój styl konsumpcji ma wpływ nie tylko na to, co jesz, w co się ubierasz i jakimi przedmiotami się otaczasz. Twoje pieniądze są jak głosy w wyborach powszechnych – wspierasz tych, których produkty kupujesz. Jeśli chętnie kupujesz wszystkie nowinki – zachęcasz do ich ciągłego wymyślania. Choć brzmi to nieco patetycznie, twoje decyzje konsumenckie wpływają na losy świata! Dlatego dobrze się zastanów, jakim chcesz być konsumentem.



Rynek wolny, czy nie całkiem?

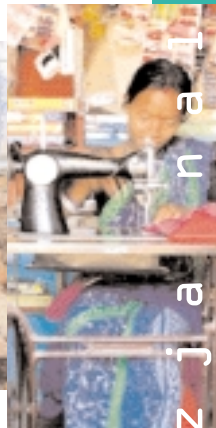
Na wolnym rynku panuje konkurencja. Tym większa, im więcej jest firm. Walczą one o konsumenta, a raczej o jego pieniądze. By móc zaoferować jak najtańszy towar i zapewnić sobie jak największy zysk, zmniejszają, jak mogą, koszty produkcji. Szukają nowych technologii, łączą się ze sobą w większe korporacje, a wreszcie – przenoszą produkcję przemysłową tam, gdzie jest ona tańsza, do ubogich krajów Trzeciego Świata (Azja, Afryka, Ameryka Południowa), gdzie wynagrodzenie bywa kilkudziesiąt razy niższe niż w Ameryce, Europie czy Australii. Zwykle nie wystarcza ono na godne życie, a często nawet na wyżywienie rodziny, co z kolei zmusza do pracy dzieci. Poszkodowani są też rolnicy – ich plony (kawa, herbata, kakao itp.) skupowane są za bezcen, nawet poniżej kosztów produkcji. A my, konsumenci z bogatych krajów (Polacy należą do grupy 20% najbogatszych mieszkańców świata, a Polska znajduje się na 36 pozycji wśród ponad 170 krajów pod

względem poziomu rozwoju społecznego), kupujemy te towary i w ten sposób wspieramy niesprawiedliwy handel oparty na nierównych szansach i wyzysku. Niektórzy mówią – cóż, takie są prawa rynku... Jednak – po pierwsze – nie jest to całkiem wolny rynek, gdyż więksi i bogatsi dyktują warunki słabszym. Po drugie – nie sposób akceptować żerowania na biedzie ani zmuszania ludzi do pracy w warunkach sprzecznych z prawami człowieka.

Sprawiedliwy Handel (Fairtrade)

Temu przeciwstawia się międzynarodowy ruch Sprawiedliwego Handlu, który ma zwiększyć dostęp do rynku producentów z krajów ubogich i wspierać zrównoważony rozwój. Chce stworzyć drobnym wytwórcom szansę na godne życie z pracy własnych rąk. Ruch zrzesza drobnych wytwórców, gwarantując im sprawiedliwe wynagrodzenie, godne i bezpieczne warunki pracy oraz długoletnie umowy handlowe. Nabywa ich produkty z pominięciem pośredników. Eliminuje pracę dzieci i niewolników, walczy z dyskryminacją. Troszczy się o środowisko naturalne, finansuje takie projekty, jak budowa szkół, ośrodków zdrowia czy wodociągów. Konsumentom dostarcza ekologiczne produkty spożywcze (m.in. kawę, herbatę, kakao, miód, owoce południowe, przyprawy), a także rzemiosło artystyczne, tekstylia, artykuły domowego użytku, biżuterię, zabawki dla dzieci, instrumenty muzyczne itp. Kształtuje też świadomy i odpowiedzialny styl konsumpcji. Od niedawna produkty wytworzone zgodnie z zasadami Sprawiedliwego Handlu można kupić w Polsce. Wybór należy do ciebie – twoje pieniądze kształtują świat!

Więcej informacji: www.sprawiedliwyhandel.pl



Ten znak to gwarancja dla konsumenta, że przy produkcji i zakupie towaru przestrzegano zasad Sprawiedliwego Handlu – wytwórcy otrzymali odpowiednie wynagrodzenie, zyskała

coś społeczność lokalna, a towar wyprodukowano z zachowaniem kryteriów etycznych.

GDY DZIECI PRACUJĄ, KONSUMENCI BOJKOTUJĄ

Jedna ze znanych firm produkujących obuwie sportowe w swojej fabryce w Chinach zatrudniała pracowników (także dzieci) właśnie na takich niegodziwych zasadach. W latach 80. ubiegłego stulecia popularny producent czekolady sprzedawał w Afryce przeterminowane produkty, których spożycie wywołało choroby u dzieci. Gdy fakty te wyszły na jaw, konsumenci z wielu krajów zbojkotowali towary tych firm. Pod naciskiem opinii publicznej obie firmy wycofały się ze swoich nieetycznych praktyk.

Globalizacja psuje czy poprawia świat?

W ostatnich dziesięcioleciach świat „się skurczył” – powszechny dostęp do telewizji, internetu czy możliwość taniego podróżowania sprawiły, że dziś młodzież całego świata podobnie się ubiera, słucha takiej samej muzyki, czyta te same książki, ogląda te same filmy. W samej sieci McDonald's jada dziennie 20 milionów ludzi, a restauracje tej firmy w USA, Francji, Polsce i w innych krajach wyglądają prawie identycznie.

Takie są fakty, ale czy oznacza to, że możemy zapomnieć o własnej kulturze i pochodzeniu? Czy może próbować zahamować globalizację, co wygląda trochę na walkę z wiatrakami?

Ekologiczny konsument

Produkcja i konsumpcja prowadzą do zużywania się ograniczonych zasobów naturalnych, do zanieczyszczania wody i powietrza. Wywołują też tzw. choroby cywilizacyjne. Należą do nich alergia (ma ją co 6. osoba) i astma (co 10.). Winowajcami są m.in. samochody, których liczba bezustannie rośnie.

Im więcej konsumujemy, tym więcej zużywamy energii, nieodnawialnych zasobów, tym więcej stawiamy fabryk i supermarketów. A także – śmieci. A kolejne wysypiska i spalarnie odpadów zanieczyszczają środowisko. Częściowo problem ten rozwiązać może ograniczenie ich ilości przez np. używanie ekologicznych czy zwrotnych opakowań, a także segregowanie odpadów. Wydaje ci się to kroplą w morzu? Jeśli jednak zrobiliby tak konsumenci na całym świecie...

Zdrowe czy niezdrowe?

Reklamowanie produktu jako niezwykle zdrowego to reklama codzienność. Niestety, słodkie zdrowe

i nietuczające, bo niezawierające cukru, to ściera. Za ich słodyczy odpowiada słodzik, substancja, której skutki uboczne nie są dobrze znane.

Oferowane jako dające siłę i energię napoje energetyzujące zawierają zwykle substancje uzależniające i sztucznie zmieniające nastrój. Nawet produkty, które zachwalane są jako zaspokajające nasze dzienne zapotrzebowanie na witaminy czy minerały, są niekiedy podejrzane. Nie ma produktów idealnych dla wszystkich – jeśli serek ma zawartość wapnia odpowiednią dla kilkulatek, to z pewnością już nie dla nastolatka czy dorosłego.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu

W końcu XX wieku, gdy zaczęto powszechnie dostrzegać negatywne konsekwencje nieograniczonego wzrostu konsumpcji, zrodziła się koncepcja marketingu społecznego.

Przedsiębiorstwo wprawdzie nadal dąży do zysku, ma jednak na uwadze długofalowe dobro konsumenta i społeczeństwa. Dba o wizerunek troskliwej i opiekuńczej firmy, buduje emocjonalną więź z klientami oraz nawiązuje dobre kontakty z pracownikami, dostawcami, partnerami czy lokalną społecznością.

Niemal równocześnie zaczęto głośno mówić o społecznej odpowiedzialności biznesu, tzw. CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*). Przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne mają dbać o dobro konsumentów, uwzględniać interes społeczny, nie naruszać praw pracowników, wolności i praw człowieka, troszczyć się o środowisko naturalne. Przybiera to różne formy – wsparcia finansowego dla działań humanitarnych, pomocy rzeczowej (np. przekazanie darów dla mieszkańców terenów dotkniętych klęską żywiołową), badań na rzecz ochrony środowiska (np. odnawialnych źródeł energii) czy też wolontariatu. Przede wszystkim zakłada jednak etyczne postępowanie wobec konsumentów, niesprzedawanie produktów, które im nie służą czy są wręcz szkodliwe (jak papierosy) lub które mogą wpędzić ich w finansowe kłopoty (np. łatwe do uzyskania, ale wysoko oprocentowane kredyty konsumpcyjne).

KUPUJ
Z GŁOWĄ,
DBAJ
O ŚWIAT



W raportach rocznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu znaleźć można dobre przykłady przedsiębiorstw, które własną konkurencyjność opierają na odpowiedzialności za miejsca pracy, rynek i społeczeństwo.

Ćwiczenie

Jakie znasz użyteczne społecznie programy prowadzone przez przedsiębiorstwa (samodzielnie lub we współpracy z organizacjami pozarządowymi)? Rozwiązaniu jakich problemów one służą? Kto może z nich skorzystać? Dlaczego firmy angażują się w te projekty?

Ciekawostka

CZAS NA MARKĘ „NO LOGO”?
Socjologowie wieszczą kres popularności wielkich marek wśród młodych konsumentów. Wielu z nich odrzuca konsumpcyjny styl życia, a kupowanie markowych rzeczy uważa za obciach. Według Naomi Klein, autorki książki „No logo”, świat logo jest symbolem wyzysku i marnotrawstwa. Czy jednak młodzi konsumenci naprawdę odwrócą się od kultowych marek – zobaczymy...

CZY JESTEŚ ODPOWIEDZIALNYM KONSUMENTEM?

- Czy wszystko, co kupujesz, jest ci naprawdę potrzebne?
- Czy zdarza ci się kupować rzeczy używane albo przerażać czy naprawiać stare?
- Czy masz najnowszy model komórki lub odtwarzacza MP3?
- Czy kupisz jakiś produkt, wiedząc, że jego niska cena to efekt tego, że przy produkcji zatrudniono dzieci?
- Czy uważasz, że Unia Europejska powinna sprzedawać niebezpieczne odpady do krajów na innych kontynentach, by chronić Europę?
- Czy segregujesz śmieci, a robiąc zakupy, z dwóch podobnych produktów wybierasz ten, którego opakowanie nadaje się do powtórnego wykorzystania?

Ważne słowa

- ŚWIADOMY KONSUMENT
- STYL KONSUMPCJI
- SPRAWIEDLIWY HANDEL
- GLOBALIZACJA
- MARKETING SPOŁECZNY
- SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Warto pamiętać!

Zasada pierwsza:

Dokładnie czytaj informacje na etykiecie towaru. Dzięki nim zorientujesz się, w jakich warunkach został wyprodukowany, jaki jest jego skład i jak należy się z nim obchodzić.

Zasada druga:

Kupując żywność, zawsze dokładnie sprawdzaj, czy opakowanie firmowe nie zostało uszkodzone i czy nie upłynął termin przydatności towaru do spożycia.

Zasada trzecia:

Paragon jest potwierdzeniem, że sprzedawca zawarł z tobą umowę. Przechowuj go przez dwa lata. Na jego podstawie będziesz mógł (mogła) dochodzić swych praw konsumenckich, jeśli w tym czasie okaże się, że towar jest niezgodny z umową.

Zasada czwarta:

Zanim coś kupisz, dowiedz się, czy w innym sklepie nie można tego kupić taniej. Oceń samodzielnie, czy lepiej zapłacić więcej za produkt markowy, czy mniej za nieznaną i nigdzie niereklamowaną.

Zasada piąta:

Zastanów się, czy warto korzystać z każdej promocji lub wyprzedaży. Pamiętaj, że towar kupiony w ramach promocji także podlega reklamacji (jednak gdy był tańszy ze względu na kończący się termin ważności lub usterki, to reklamacja nie może ich dotyczyć).

Zasada szósta:

Pamiętaj, że producenci chcą, byś kupował właśnie ich produkty. Najlepiej – jak najwięcej. Reklamy mają cię do tego skłonić. Dlatego bądź czujny (czujna) – przyjmuj informacje, ale broń się przed naciskami.

W publikacji zacytowane zostały wyniki badań:

- Raport *Nastolatki wobec reklamy, marek, zakupów*, na zlecenie UOKiK, CBOS, marzec 2006 – str. 3, 4, 8, 10, 12, 14, 16
- Raport *Reklama a konsument*, na zlecenie UOKiK, CBOS, marzec 2004 – str. 5
- Raport strategiczny *Internet 2005 Polska, Europa, świat*, Interactive Advertising Bureau Polska – str. 11

Wykorzystano fragmenty tekstów Tomasza Merty i Alicji Pacewicz z podręczników Centrum Edukacji Obywatelskiej „Z ekonomią na ty” i „Kształcenie obywatelskie w szkole samorządowej”, wydawnictwo Civitas, Warszawa 2005 oraz materiałów edukacyjnych zamieszczonych na stronach www.uokik.gov.pl, www.federacja-konsumentow.org.pl, www.marketing-news.pl

Symbol

Co oznacza?



Towar został wyprodukowany zgodnie z przepisami obowiązującymi w Unii Europejskiej. Obowiązkowy dla wielu grup towarów np. urządzeń elektrycznych, zabawek.



Zabawka zawiera małe, ruchome elementy i nie powinna być używana przez dzieci poniżej 3. roku życia.



Opakowanie nadaje się do ponownego wykorzystania, czyli recyklingu.



Opakowanie po zużytym produkcie należy wyrzucić do kosza, a nie zaśmiecać nim otoczenia.



Co najmniej 95% składników tego produktu żywnościowego wytworzono zgodnie z metodami ekologicznymi, a produkcja była nadzorowana.



Produkt nie zawiera gazów powszechnie zwanych freonami, które niszczą powłokę ozonową.



Przy produkcji tak oznakowanego towaru przestrzegano kryteriów etycznych Sprawiedliwego Handlu.



Margerytka to alternatywa dla ekologicznych znaków towarowych krajów UE. Ma gwarantować jakość produktu także poza ich granicami.



Przekreślony kłos to informacja, że produkt nie zawiera glutenu, co jest istotne w wypadku chorych na diecie bezglutenowej oraz z nietolerancją pszenicy, jęczmienia, żyta i owsa.



Producent wniósł wkład finansowy w tworzenie systemu odzysku i recyklingu odpadów polskiej organizacji odzysku Rekopol.