

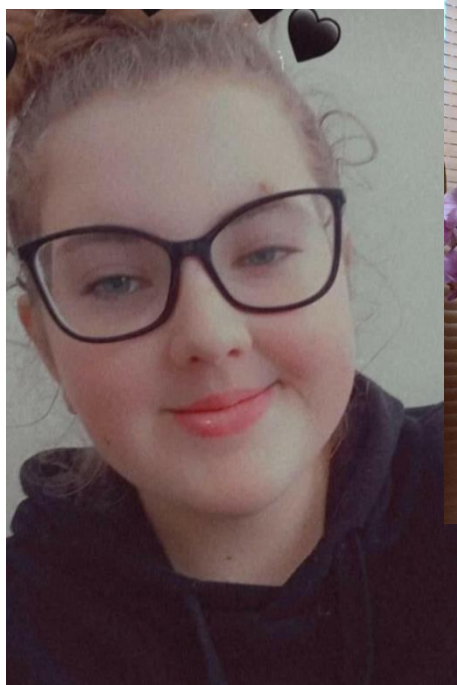


KUNČAFT

Spotrebiteľská výchova žiakov – Spotreba pre život

1. číslo/2021

*„Spotrebiteľ nakupuje ekologicky priateľské produkty
a odoláva zavádzaniu“*



Michaela Fabišíková



Klára Labaničová



Alexandra Šmidová

Vychádza raz ročne.

Nepredajné.

Vážení čitatelia.

Máte pred sebou tohtoročné číslo spotrebiteľsky zameraného časopisu Kunčaft. Jeho autorky, deviatačky Michaela Fabišíková, Klára Labaničová a Alexandra Šmidová sa vám predstavili na titulnej strane.

Dievčatá sú skúsenými redaktorkami. Niekoľko rokov prispievajú do školského časopisu Pod našou lavicou. No skúsenosť majú aj s odbornejšími článkami. V roku 2019 sa so svojím vtedy vzniknutým časopisom Kunčaft prvýkrát zapojili do súťaže Spotrebiteľská výchova žiakov – SPOTREBA PRE ŽIVOT. Ich prvotina bola odmenená a dievčatá získali hlavnú cenu v podobe pobytu na tvorivých dielňach v Červenom kláštore.

Aj tohtoročná téma súťaže - Spotrebiteľ nakupuje ekologicky priateľské produkty a odoláva zavádzaniu - ich zaujala. Opäť dali hlavy dokopy, rozdelili si úlohy a vytvorili ďalšie číslo časopisu Kunčaft.

Verím, že ich snaha a námaha bude opäť ocenená a v súťaži im držím palce.

Mgr. Katarína Ciprusová

Obsah:

 Ekologickosť	3
 Krátko o enviromentálnych značkách.....	4
 Greenwashing.....	5
 Koronavírus a ekológia	7
 Second hand	9
 Zasmejte sa	11

Ekologickosť

Myslím si, že v dnešnej dobe sa ľudia nezaujímajú len o kvalitu a cenu výrobku, ale aj o to, aký má dopad na našu planétu. Správajú sa **ekologickejšie**.

Ako sa správať ekologickejšie?

Nebudem písať o veciach ako je triedenie odpadu či šetrenie energiami.

Dôležitejším krokom k ekologickejšiemu životu je, podľa mňa, hlavne skromnosť. Musíme si uvedomiť, čo naozaj potrebujeme a čo nie. Na to, aby sme mali ekologickejší život, nepotrebujeme veľa. Dôležitým činiteľom sa tak stáva rozumné nakupovať.



Foto: Klára Labaničová

Pri nakupovaní si vyberajme lokálne a udržateľné veci. A pri oblečení si radšej kúpme niečo drahšie a kvalitnejšie. Niečo, čo nám vydrží aj niekoľko rokov. Fastfashion nie je veľmi ekologické rozhodnutie.

Ako zistím, či je produkt ekologický?

Najlepším spôsobom ako zistiť, či je výrobok ekologický, je vedieť, ako sa vyrába. Zistiť to môžeme priamo u výrobcu alebo na internete, kde výrobcovia prezentujú svoj spôsob výroby.

Vyhľadávajme hlavne overené značky, ktoré hodnotia vplyv produktu na životné prostredie. Napríklad označenie "BIO" ako "Bioprodukty" a "biopotraviny" sú produkty a potraviny, ktoré pochádzajú s kontrolovaného a certifikovaného systému ekologického poľnohospodárstva. Žiadny výrobca nemôže svojvoľne označovať svoje výrobky ako BIO alebo EKO, pretože by to bol tak akurát dobrý „BIO podfuk“ a klamanie spotrebiteľa. Nazýva sa to **greenwashing**.

Ak si chcete byť istý, že produkt je ekologický a šetrný k životnému prostrediu, vyhľadávajte produkty, ktoré sú označené **environmentálnou značkou**.

Krátko o environmentálnych značkách

Čo je to environmentálna značka?

Environmentálna značka je označenie výrobku, ktorý spĺňa stanovené environmentálne kritériá podľa rozhodnutia Európskej komisie pre príslušnú skupinu produktov. Jej úlohou je informovať nás, spotrebiteľov o ekologickosti produktu. Takmer každá krajina má svoju vlastnú environmentálnu značku.



Foto: Klára Labaničová

Environmentálne značky niektorých krajín EÚ



Slovensko



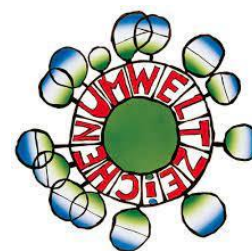
Česko



Maďarsko



Nemecko



Rakúsko

Zdroj obrázkov: Internet



Foto: Alexanra Šmidová

Po vstupe do Európskej únie, môžu produkty získať európsku environmentálnu značku **Environmentálna značka Európskej únie**.



Foto: Alexanra Šmidová

Na našom trhu sa najčastejšie stretneme so značkou **FSC**. Systém certifikácie FSC bol založený v roku 1993 v Mexiku. Pôvodne bol zameraný pre oblasť tropických lesov Južnej Ameriky



Foto: Alexanra Šmidová

Environmentálnymi značkami sa zaoberala Alexandra Šmidová.

GREENWASHING

Slovo **greenwashing** sa skladá z dvoch anglických slov. Green- zelená a washing- umývať, prať. Dá sa to preložiť aj ako zelené pranie. V skutočnosti nastáva greenwashing vtedy, keď firma propaguje produkt ako ekologický, šetrný k životnému prostrediu, hoci v skutočnosti nie je. Inými slovami, greenwashing je čin nepravdivých tvrdení o environmentálnych výhodách produktu, služby, technológie.



Foto: Klára Labaničová

Čo je zlé na GREENWASHINGU?

V lepšom prípade je to marketingový ťah, v horšom prípade skutočne stimuluje niečo, čo škodí životnému prostrediu.

Napríklad: igelitová taška na potraviny. Uskutočnením obrovskej kampane o recyklácii plastových tašiek obchodný reťazec povzbudzuje ľudí, aby používali plastové tašky. Predpokladajú, že keď vezmú viac plastových tašiek a zrecyklujú ich, robia správnu - zelenú - vec.

V skutočnosti podporujú zvyk, ktorý nie je ekologický.

Najlepšie by bolo plastové tašky vôbec neponúkať.

Sedem "hriechov" GREENWASHINGU:

1. Skrytý kompromis

Výrobky vyzdvihujú nejakú ekologickú vlastnosť. Ostatné neekologické alebo menej ekologické vlastnosti produktu sú zamlčané. Napríklad zber papiera nemusí byť nevyhnutne šetrný k životnému prostrediu, pretože pochádza z trvalo udržateľne ťaženého lesa.

2. Nedostatok dôkazov

Environmentálne tvrdenia, ktoré nie sú podložené faktickými dôkazmi alebo certifikáciou. Napríklad produkty, ktoré o sebe hovoria, že sú šetrné k prostrediu, aj keď v skutočnosti nie sú.

3. Nepresnosť

Environmentálne tvrdenia, ktoré sa považujú za nezmyselné. Napríklad výraz „prírodný“ nemusí byť nevyhnutne „zelený“ - ortuť, urán a arzén.

4. Falošné štítky

Vytváranie nepravých certifikácií alebo štítkov, aby si spotrebitelia mysleli, že nakupujú ekologicky.

5. Nepodstatnosť

Zdôrazňujú sa nesúvisiace otázky životného prostredia. Napríklad tvrdenie, že telefón je „bez CFC“, keď je CFC už zákonom zakázaný.

6. Porovnávanie

Produkt sa porovnáva s iným, menej ekologickým produktom, a tak sa zdá lepší, šetrnejší.

7. Klamstvá

Environmentálne tvrdenia, ktoré sú zjavne nepravdivé. Napríklad tvrdenie, že naftový automobil emituje do ovzdušia nulový oxid uhličitý.

Príklady GREENWASHINGU

- **Spoločnosti rýchleho občerstvenia, fast food:** Niektoré spoločnosti rýchleho občerstvenia používajú „zelené“ marketingové stratégie, keď menia pôvodnú farbu svojej značky na zelenú, ktorá naznačuje vzťah s prírodou. Dochádza potom síce k čiastočným zlepšeniam, ale to z nich nerobí ekologické organizácie.



Foto: Alexandra Šmidová

- **Energetické spoločnosti:** Existujú spoločnosti, ktoré sa nezaoberajú čistými alebo prírodnými energiami alebo ich nerobia úplne a naďalej pracujú so špinavými alebo vysoko znečisťujúcimi energiami.

Dôsledky:

- **Environmentálne problémy**
- **Klamanie spotrebiteľa**
- **Postihnutie verejnosti:** Preukázalo sa, že zákazníci v určitom sektore strácajú dôveru v ekologické výrobky. Organizácie, ktoré sa skutočne snažia znížiť svoju ekologickú stopu, sú preto spochybňované svojimi klientmi.

Ako zistiť, či ide o greenwashing?

1. Pozorne si prečítajte webovú stránku. Zavádzajúce slová môžu naznačovať greenwashing.
2. Veľakrát sú reklamy v zelených farbách, aby vám dali pocit, že produkt je prírodný. Ale nemusí byť vôbec prírodný.
3. Ak máte pochybnosti o nejakom produkte, vygooglite si ho. V dnešnej dobe sa dá predsa zistiť všetko.



Zdroj obrázku: Internet

Článok o greenwashingu napísala Klára Labničová.

Koronavírus a ekológia

Pandémia koronavírusu mala na ekológiu obrovský vplyv. Nákupné centrá, reštaurácie a rôzne miesta, ktoré boli zvyčajne preplnené, boli zrazu ľudoprázdne. Keďže sme nemali kam chodiť, neprepravovali sme sa autami ani hromadnou dopravou. Lietadlá nelietali a chvíľu bol zakázaný aj dovoz výrobkov z určitých



Zdroj obrázku: internet

krajín. Toto všetko malo podľa mňa veľmi dobrý a pozitívny vplyv na ekológiu. Do vzduchu neunikal benzín z áut a palivo z lietadiel. A zákazom dovozu sme boli donútení pestovať vlastné plodiny a vyrábať si určité veci sami.

Počas lockdownu som si všimla, že ekológiou sa začali zaoberať mnohí influenceri. Svoje myšlienky zdieľali na sociálnych sieťach, čo viedlo k tomu, že ich sledovatelia sa začali správať ekologickejšie tiež.



Foto: Klára Labaničová

Táto situácia mala určite aj negatívny dopad na ekológiu. Všimla som si to minule, keď som sledovala v televízii jednu reportáž, ktorá bola o spotrebe plastu počas lockdownu. Hovorili tam hlavne o reštauráciách, ktoré začali počas karantény ponúkať donášku. Objednané jedlo prišlo zabalené v troch rôznych plastových obaloch. Reportéri zisťovali, prečo je jedlo takto „komplikovane“ balené. Odpoveď: z hygienických dôvodov.

Takýto problém nemajú len reštaurácie, ale aj fastfoodové reťazce. Rozdiel je v tom, že fastfood takto balil jedlo už dávno pred koronavírusom.

Je ťažké povedať, či koronavírus ovplyvnil ekológiu viac pozitívne alebo negatívne. Ja si myslím, že prevládajú skôr pozitívne faktory.

Napísala Alexandra Šmidová



Foto: Klára Labaničová

SECOND HAND

„Kam to ideme?“ pýtala som sa Evy.

„Hneď uvidíš.“

Boli sme v takej časti mesta, v ktorej som ešte nebola. Prechádzali sme množstvo uličiek, až sme sa dostali do maličknej obchodnej časti. Boli tam malé potraviny, papiernictvo a obchod, nad ktorým svietila tabuľa s nápisom: SECONDHAND.

„Ideme do papiernictva?“

Tajne som dúfala, aby mi odpovedala áno. Netúžila som ísť práve do secondhandu.

„Nie. Ideme tamto.“

Eva ukázala na svietiacu tabuľu.

„Ale mne sa tam nechce ísť. Dobre vieš, že to neznášam.“

Nenávidela som tieto obchody. Je pravda, že som vnútri nikdy nebola, ale viem, že sa tam predáva obnosené oblečenie.

„Nepotrebujem oblečenie, ktoré už niekto nosil.“

„Určite tam nájdeš aj úplne nové kúsky.“ Vedela som, že ak odídem tak sa Eva nahnevá. Radšej som na to pristúpila a vošla spolu s ňou dovnútra. V obchodíku bolo na moje počudovanie veľa ľudí. Bola tam príjemná atmosféra. S Evou som pristúpila k stojanu s mikinami. Eva mala pravdu. Nie všetky boli obnosené a škaredé. Zo stojana som vybrala jednu oranžovú mikinu, ktorá bola úplne nová a značková. Bola väčšia ako moje veľkostné číslo. Váhala som, či si ju kúpiť. Stála strašne málo. Eva ma nakoniec presvedčila, aby som si ju vzala. Ona si vybrala

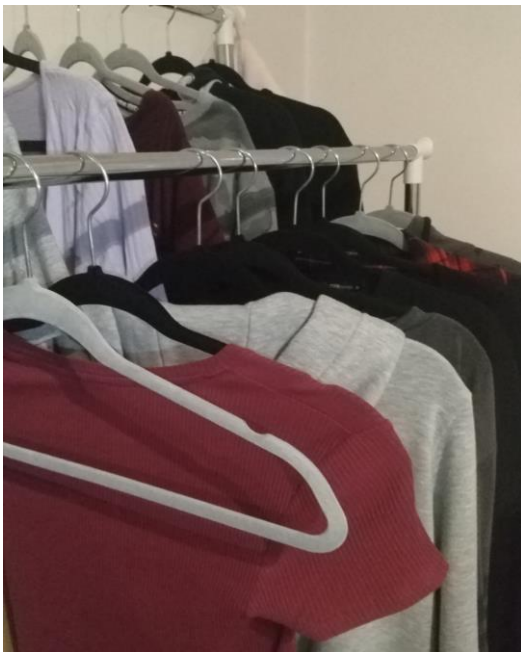


Zdroj obrázku: internet

podobnú, ale modrú. Kto sa dokázal zbaviť takej peknej, a hlavne značkovej mikiny?

Pokračovali sme ďalej k tričkám a nohaviciam. Ja som si po dlhých minútach prehovárania od Evy vzala jedno tričko. Eva si ich vzala asi šesť. Po takmer hodine strávenej v SECONDHANDE sme zaplatili a vyšli von. Musela som uznať, že to nebolo také zlé, ako som si myslela, ale stále som sa nemohla zbaviť pocitu, kvôli ktorému som pochybovala. S Evou som sa rozlúčila pri jej dome a ja som pokračovala v ceste domov.

Doma ma čakala mama. Ocko bol ešte v práci. Vošla som do kuchyne a zbadala som na stole tašku rovnakej značky ako som mala mikinu. Prišla som k taške a otvorila som ju. Bola tam presne taká istá mikina, akú som si kúpila pred chvíľou. Mama zbadala môj prekvapený výraz a spýtala sa, čo sa deje. Namiesto odpovede som sa spýtala mamy, koľko peňazí za ňu dala. Bol to asi desaťnásobok ceny, ktorú som zaplatila ja. Potom som jej ukázala, čo som si kúpila a povedala



som jej aj, kde som si to kúpila a za koľko. Mamka bola prekvapená, pretože vedela, že takéto obchody neznášam.

Táto zhoda náhod mi ukázala, že si dokážem kúpiť veľmi pekné veci za malú cenu. K tomu všetkému som začala nosiť do SECONDHANDU moje vlastné oblečenie, ktoré som už nepotrebovala a takzvané som začala recyklovať oblečenie.

Príbeh napísala Michaela Fabišíková

Foto: Alexandra Šmidová

Zasmejte sa 🤔😂

Snažím sa žiť ekologicky: keď som chodieval do obchodu pešo, na nákup som potreboval igelitku. Teraz to odnesiem v náručí... rovno do auta.

Dnes som zistila, že ekologické Tesco tašky sa skutočne rýchlo rozkladajú. Prvá sa mi rozpadla ešte na ceste z obchodu a druhá pri vynášaní smetí, ktoré bolo v nej.



Zdroj obrázku: internet

Vtipy pripravili Michaela Fabišíková a Alexandra Šmidová.

Kunčaft, časopis venovaný spotrebiteľskej výchove.

Vydáva: ZŠ s MŠ Margecany, Školská 20, 055 01 Margecany

Periodicita: raz ročne

Rok vydania: 2021

Redakčná rada: Michaela Fabišíková, Klára Labaničová, Alexandra Šmidová

Zodpovedná redaktorka: Mgr. Katarína Ciprusová

Ilustračné foto: Klára Labaničová, Michaela Fabišíková, Alexandra Šmidová

Nepredajné. Vychádza v náklade 3 ks. Časopis zverejnený aj na: <https://zsmargecany.edupage.org/>

Keď nezredukujeme svoju spotrebu plastov...



Zdroj obrázku: Internet

... o chvíľu budeme mať už iba takéto ostrovy.