ELFOGYASZTJUK A FÖLDET
- ZÖLD IRÁNYTŰ A VÁSÁRLÁSHOZ -



TANÓRAVÁZLAT ONLINE TANÓRÁHOZ

Az óravázlatot készítette: ÖKO-Játék Program (www.okojatek.hu)

Korosztály: 15-17 évesek
Időtartam: 1 x 45 perc

Ez az óravázlat a 2022. évi Fenntarthatósági Témahétre, a **ZÖLD FÖLD fenntarthatósági tankönyv** *Jól nézünk ki! divat és környezet* című fejezet átdolgozásával készült. A középiskolák 9. és 10. évfolyama számára íródott tankönyv és munkafüzet Magyarországon a Kék Bolygó Klímavédelmi Alapítvány támogatásával készült, 2021/2022-es tanévtől kezdődően heti egy órában, a szabadon tervezhető órakeretben lehet tanítani. További információ taneszközcsomagról: www.kbka.org/tankonyv.

Kulcskompetenciák:
- anyanyelvi kommunikáció
- természettudományos és technikai kompetencia
- szociális és állampolgári kompetencia

Tantárgy: technika és tervezés, természettudomány, fizika, kémia
Kulcsszavak: tudatos vásárlás, zöld iránytű, reklámhatások, vásárlói attitűdök, tudatos vásárlók 12 pontja

A **tanóra célja**, hogy a diákok tudatos vásárlókká váljanak, megismerjék és elsajátítsák a rendelkezésükre álló segítségeket és iránymutatásokat, melyekkel felelős fogyasztókká válhatnak.

ELFOGYASZTJUK A FÖLDET

Tanórai feladatok	Időtartam	Módszerek, eszközök
1. feladat: Bevezető A Túlfogyasztás Napja- fogalma Keresd meg Magyarországon az elmúlt évben mikorra esett a túllövés napja.	5 perc	Frontális előadás 1. sz. melléklet: ELFOGYASZTJUK A FÖLDET zöld iránytű a vásárláshoz ppt 5. dia
2. feladat: Vevőtípusok. Ismerkedjünk meg a különböző típusú vásárlókkal. A Tankönyv 93. oldalán található teszt segítségével jellemezzétek magatokat, melyik típusba tartoztok?	10 perc	Frontális előadás, egyéni munka 1. sz. melléklet: ELFOGYASZTJUK A FÖLDET zöld iránytű a vásárláshoz ppt 6. dia 2. számú melléklet: Vevőtípusok
3. feladat: Reklámtípusok **Ismerkedjünk meg a reklámok típusaival: hogyan próbálnak hatni ránk?**	5 perc	Frontális előadás 1. sz. melléklet: ELFOGYASZTJUK A FÖLDET zöld iránytű a vásárláshoz ppt 7. dia
4. feladat: KVÍZ játék a reklámokról. Mindenki kap egy I, mint Igaz és H, mint Hamis papírt. A tanár felolvassa az állításokat, szavazzuk meg az állítások helyességét! Beszélgessünk róla! Próbáljunk meg reklámokat felidézni, melyek jó példák lehetnek az állításokra!	10 perc	Csoportos munka, vita 2. sz. melléklet: KVÍZ JÁTÉK REKLÁMOK
5. feladat ÖKOCIMKÉK Csináljunk csoportokat! Mindenki húzzon egy ökocimkét és olvassa el, mi a jelentése. Prezentáljátok egymásnak a megismert információkat! Miért érdemes olyan cimkéket keresni, melyek a az általad választott cimkével vannak ellátva?	7 perc	Csoportos munka, vita 2. sz. melléklet: ÖKOCIMKÉK
6. feladat Nézzük meg a Tudatos Vásárlók 12 pontjáról szóló kisfilmet! **Szedjük össze együtt, milyen ZÖLD IRÁNYTŰNK van a vásárláshoz, hogy TUDATOS FOGYASZTÓKKÁ VÁLHASSUNK!**	8 perc	Fronátlis előadás, kooperatív munka 1. sz. melléklet: ELFOGYASZTJUK A FÖLDET zöld iránytű a vásárláshoz ppt 8-9. dia https://www.youtube.com/watch?v=ZPhMfMKTQ2M

1. feladat

A Túfogyasztás Napjának ötletgazdája Andrew Simms, az Új Közgazdaság Alapítvány (New Economics Foundation) munkatársa, miután 2006-ban segítette a Globális Ökolábnyom Hálózat (Global Footprint Network) munkáját. Abban az évben a "túllövés" októberre esett. 2007-től a WWF is együttműködik a hálózattal. Célja megmutatja, hogy az adott évben Amikor az emberiség a túlfogyasztása és túlhasználata révén mikorra fogyasztja el a bolgyó fenntartható erőforrásait. Ettől a dátumtól a fogyasztás már nem fenntartható. A dátum jelképes és figyelmeztető: ettől fogva a fogyasztás már az ökoszisztéma rovására megy és azonnal cselekedni kell. Elsősorban a fogyasztást és szennyezést szükséges csökkenteni.

Nemzetközi elnevezése: "Earth Overshoot Day„

Katar febr 9: legpazarlóbb, Luxemburg febr 15, Egyesült Arab Emirátusok márc 7, Kanada, Kuwait, Usa márc 17. a fenntartható erőforrás részüket már itt elfogyasztják
Indonézia dec 18, Equador dec 7, , Nicaragua dec 2.
Magyarországgal kb azonos, tehát júniusi: Kína, Románia, Bahamák, Spanyolország, Magyarország a világátlagnál pazarlóbb.

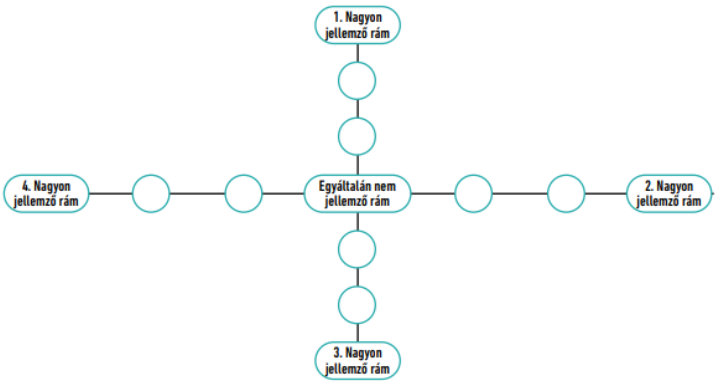
2. feladat

Milyen vevőtípus vagy? Határozd meg a Zöld Föld Tankönyv 93. oldalán található feladat segítségével!

Ha kitöltöd ezt a tesztet, megtudhatod, hogy melyik típus áll legközelebb hozzád. Olvasd el az ábra alatt szereplő állításokat, és jelöld az egyes tengelyeken, hogy mennyire érzed őket magadra jellemzőnek!
A skála az egyáltalán nem jellemzőtől a nagyon jellemzőig terjed!

Állítások

1. Sok esetben, ha rosszkedvem támad, elmegyek shoppingolni, és egy-egy aprósággal vigasztalom magam.
2. A „meglátni és megszeretni" híve vagyok. Meglátom, és azonnal az az érzésem támad, hogy ez kell nekem.
3. Mindig is ezt a márkát vásároltam. Nem is tudom, miért kellene most váltanom.
4. Az üzletet általában konkrét vásárlási szándékkal keresem fel. Vásárlási listám van, legyen az papíron, fejben vagy a telefonon. Attól nem térek el.



Nézd meg, hogy milyen ábrát kaptál! Melyik állítás esetében csúcsosodik ki? Ha elkészültél, olvasd el az összegyűjtött jellemzőket. Hasonlítsd össze az ábrádat a barátaid, osztálytársaid válaszaival!

EREDMÉNY:
1. Érzelmi vásárló: A vásárolt dolog vagy maga a vásárlás szerez örömet, átmenetileg feldob, elégedettséggel tölt el. Árnyoldala: Később rájössz, hogy nincs is szükséged a megvett termékre, feleslegesen költöttél.

2. Impulzusvásárló: Beleéled magad, hogy jól néz ki, vagy olcsó, leszállították az árát vagy láttál már valakinél ilyet. Egy pillanat alatt megtalálod az okot, és megveszed. Árnyoldala: Aztán másnap már nem is olyan erős ez az érv, elment tőle a kedved. Ja, és el is fogyott a pénzed... mire is?

3. Márkahű vásárló: A márkához valamilyen érzés, kép, stílus tapad. Ezzel érzed jobban magad.
A márkával azonosulsz, az új trendeket rögtön megveszed. Árnyoldala: Akár jól áll neked, akár nem, akár telik rá, akár nem, megveszed.

4. Tudatos vásárló: Tudod, hogy mire van szükséged, meddig nyújtózkodhatsz. A célra figyelsz, keveset keresgélsz, gyorsan döntesz, mérlegelsz a minőség és ár alapján. Árnyoldala: Sokan nem értik, hogy miért ilyen gyorsan és racionálisan vásárolsz, és amit lefelejtettél a listáról, azt miért nem veszed meg.

3. feladat REKLÁMTÍPUSOK
• **Hiánycikk:** Ha most nem veszed meg, soha nem lesz ilyen terméked! Csak a kivételeseknek adatik meg, hogy ilyen termékre szert tegyenek. Legyél te is kivételes, ha most nem vásárolod meg, lemaradsz róla. Boltban nem kapható
• **Celebek ajánlása:** Szeretnél hasonlítani XYZ sztárra? Vedd meg azt, amit ő is megvesz! Ettől persze nem lesz olyan életed, mint neki, de a vásárlás pillanatában sztárnak érezheted magad.
• **Érzéki csábítás:** A sok szép, színes ruha, a jó tapintású tárgyak, a finom illat, kellemesen ellazító zene az üzletekben szintén mind arra csábítanak, hogy vásárolj.
• **Látszatárcsökkentés:** Csak itt, csak most, csak neked 50-70%-kal olcsóbban. Gondolj bele, ha a forgalmazónak megéri, mennyibe kerülhet ez neki, és mennyit fizetett azoknak, akik ezt előállították.

4. feladat <u>KVÍZ JÁTÉK</u>

Igaz/hamis állítások a reklámokról: *„Szerinted igaz vagy hamis?”*

a) A reklám célja, hogy felhívja a figyelmet a termékre. (Igaz. Minden reklám megpróbálja vonzóbbá tenni a termékét a többinél.)
b) A reklámokból biztos információkat szerzünk a termékről. (Nem igaz. A reklámokban hiányos információk szerepelnek.)
c) A reklámok mindig hazudnak. (Nem igaz. A legjobb oldalát mutatják a termékeknek, hamis dolgot nem állíthatnak.)
d) Szinte bármi tartalmazhat reklámot. (Igaz. Még a kereső programok sorrendjében is lehet reklám.)
e) A reklám mindig eléri a célját, akaratom ellenére is. (Nem igaz. Vagy hat rád, vagy nem. Mindenki máshogy reagál.)
f) A reklámokban főleg jó külsejű emberek szerepelnek. (Igaz, a reklámban szereplők többségét átlagon felüli külsőjük miatt válogatják be.)
g) A reklámok mindenkinek szólnak. (Nem igaz. Minden reklámot nagyon alaposan megterveznek, hogy egy bizonyos vásárló csoportot elérjenek.)

5. feladat ÖKOCIMKÉK

A 2. számú melléklet alapján az osztályban 6 csoportot alkotva osszunk ki 1-1 ökocímkét. A csoportok olvassák el az információkat majd osszák meg egymással a gyerekeke az olvasottakat röviden. Beszéljük meg, miért érdemes az adott címkével ellátott terméket keresni.

6. feladat

- *Tudatos, megtervezett bevásárlás, bevásárlólistával*
- *Valóban szükségem van rá?*
- *Jó minőség, tartós áru!*
- *Környezetbarát előállítás, csomagolás*
- *Méltányos Kereskedelemből származik (Fair Trade)*
- *Helyi termék, helyi termelőtől! (REL)*
- *Csomaglásmentes áru, nagy kiszerelés*
- *Szezonális beszerzés (zöldség, gyümölcs)*
- *Természetes alapanyagokból, minél kevésbé feldolgozott*
- *Ne a trendeket kövesd, ne hallgass a reklámokra!*
- *Tájékozódj az akciókról*
- *Olvasd el a címkéket!*
- *Éhesen ne menj boltba!*
- *Határozd meg mennyi időt szánsz a vásárlásra.*

FORRÁSOK

Szakirodalom

Zöld Föld tankönyv 53-54., 58-60., 70-71. oldal, engedélyszám: TKV/268-7/2021. A tankönyv a Kék Bolygó Klímavédelmi Alapítvány támogatásával készült, és megfelel a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról szóló 110/2012. (VI. 4.) Korm. rendeletnek, valamint a Fenntarthatóság kerettanterv a 9–10. gimnáziumi évfolyam számára című kerettantervnek. A tankönyvvé nyilvánítási eljárásban közreműködő szakértő: dr. Penksza Károlyné

Közreműködő szakértők:• Projektvezető: Matolcsy Miklós • Szakmai vezető: Czippán Katalin • Pedagógiai vezető: Demeter József, Papp Ágnes • Alkotószerkesztők: Czippán Katalin, Demeter József, Papp Ágnes • Szakmai lektor: Varga Attila • Olvasószerkesztő: Siklósi Ágnes

Szerzők: Benicsek Mihály, Czippán Katalin, Demeter József, Doró Viktória, Filó Andrea, Kray Zsuzsanna, Merényi Zsuzsanna, Mihalkó Viktória, Molnár Ferenc, Néder Katalin, Oletics Zoltán, Papp Ágnes, Suhajda Virág, Szandi-Varga Péter, Székely Júlia, Tomaj Zsófia

Letölthető: https://kbka.org/tankonyv/

További források:

https://www.youtube.com/watch?v=ZPhMfMKTQ2M
https://tudatosvasarlo.hu/
http://korkorosgazdasag.hu/home_slider/okocimke-kisokos/
https://www.diylife.hu/okocimkek-gyujtemenye/

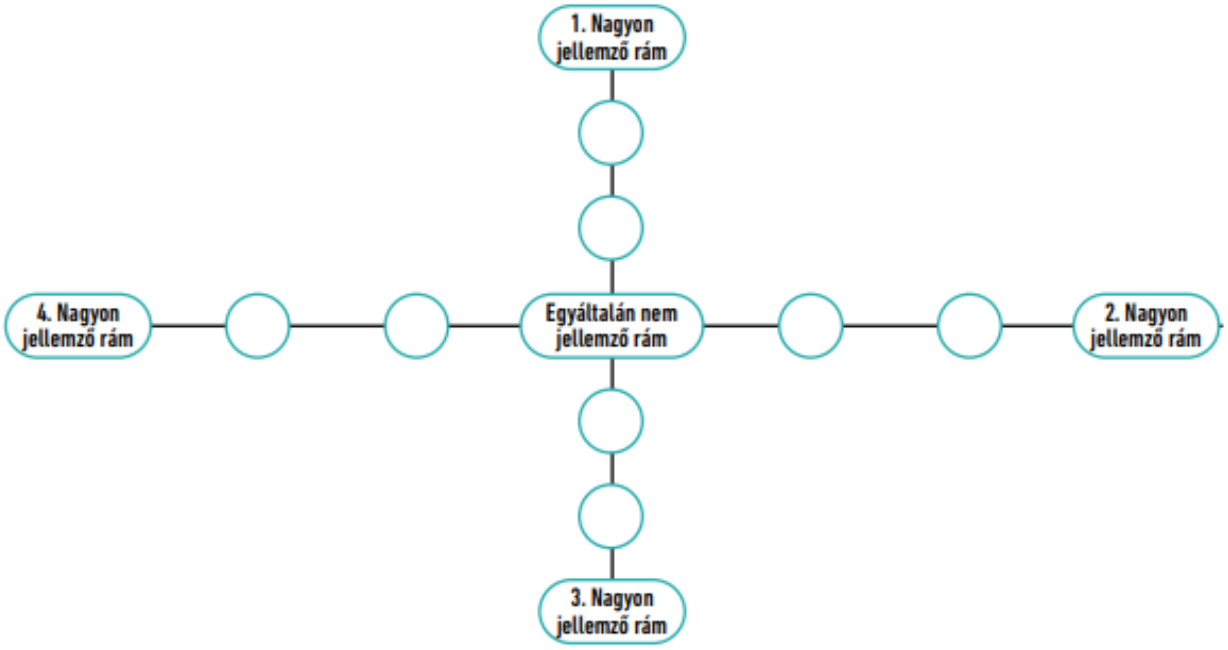
2.számú melléklet

<u>Milyen vevőtípus vagy? Határozd meg a Zöld Föld tankönyv 93. oldalán található feladat segítségével!</u>

Ha kitöltöd ezt a tesztet, megtudhatod, hogy melyik típus áll legközelebb hozzád. Olvasd el az ábra alatt szereplő állításokat, és jelöld az egyes tengelyeken, hogy mennyire érzed őket magadra jellemzőnek!
A skála az egyáltalán nem jellemzőtől a nagyon jellemzőig terjed!

Állítások

1. Sok esetben, ha rosszkedvem támad, elmegyek shoppingolni, és egy-egy aprósággal vigasztalom magam.
2. A „meglátni és megszeretni" híve vagyok. Meglátom, és azonnal az az érzésem támad, hogy ez kell nekem.
3. Mindig is ezt a márkát vásároltam. Nem is tudom, miért kellene most váltanom.
4. Az üzletet általában konkrét vásárlási szándékkal keresem fel. Vásárlási listám van, legyen az papíron, fejben vagy a telefonon. Attól nem térek el.



Nézd meg, hogy milyen ábrát kaptál! Melyik állítás esetében csúcsosodik ki? Ha elkészültél, olvasd el az összegyűjtött jellemzőket. Hasonlítsd össze az ábrádat a barátaid, osztálytársaid válaszaival!

EREDMÉNY:
1. Érzelmi vásárló: A vásárolt dolog vagy maga a vásárlás szerez örömet, átmenetileg feldob, elégedettséggel tölt el. Árnyoldala: Később rájössz, hogy nincs is szükséged a megvett termékre, feleslegesen költöttél.

2. Impulzusvásárló: Beleéled magad, hogy jól néz ki, vagy olcsó, leszállították az árát vagy láttál már valakinél ilyet. Egy pillanat alatt megtalálod az okot, és megveszed. Árnyoldala: Aztán más-
nap már nem is olyan erős ez az érv, elment tőle a kedved. Ja, és el is fogyott a pénzed... mire is?

3. Márkahű vásárló: A márkához valamilyen érzés, kép, stílus tapad. Ezzel érzed jobban magad.
A márkával azonosulsz, az új trendeket rögtön megveszed. Árnyoldala: Akár jól áll neked, akár nem, akár telik rá, akár nem, megveszed.

4. Tudatos vásárló: Tudod, hogy mire van szükséged, meddig nyújtózkodhatsz. A célra figyelsz, keveset keresgélsz, gyorsan döntesz, mérlegelsz a minőség és ár alapján. Árnyoldala: Sokan nem értik, hogy miért ilyen gyorsan és racionálisan vásárolsz, és amit lefelejtettél a listáról, azt miért nem veszed meg.

3. feladat REKLÁMTÍPUSOK
• **Hiánycikk:** Ha most nem veszed meg, soha nem lesz ilyen terméked! Csak a kivételeseknek adatik meg, hogy ilyen termékre szert tegyenek. Legyél te is kivételes, ha most nem vásárolod meg, lemaradsz róla. Boltban nem kapható
• **Celebek ajánlása:** Szeretnél hasonlítani XYZ sztárra? Vedd meg azt, amit ő is megvesz! Ettől persze nem lesz olyan életed, mint neki, de a vásárlás pillanatában sztárnak érezheted magad.
• **Érzéki csábítás:** A sok szép, színes ruha, a jó tapintású tárgyak, a finom illat, kellemesen ellazító zene az üzletekben szintén mind arra csábítanak, hogy vásárolj.
• **Látszatárcsökkentés:** Csak itt, csak most, csak neked 50-70%-kal olcsóbban. Gondolj bele, ha a forgalmazónak megéri, mennyibe kerülhet ez neki, és mennyit fizetett azoknak, akik ezt előállították.

KVÍZ JÁTÉK REKLÁMOK

Igaz/hamis állítások a reklámokról: *„Szerinted igaz vagy hamis?”*

a) A reklám célja, hogy felhívja a figyelmet a termékre. (Igaz. Minden reklám megpróbálja vonzóbbá tenni a termékét a többinél.)
b) A reklámokból biztos információkat szerzünk a termékről. (Nem igaz. A reklámokban hiányos információk szerepelnek.)
c) A reklámok mindig hazudnak. (Nem igaz. A legjobb oldalát mutatják a termékeknek, hamis dolgot nem állíthatnak.)
d) Szinte bármi tartalmazhat reklámot. (Igaz. Még a kereső programok sorrendjében is lehet reklám.)
e) A reklám mindig eléri a célját, akaratom ellenére is. (Nem igaz. Vagy hat rád, vagy nem. Mindenki máshogy reagál.)
f) A reklámokban főleg jó külsejű emberek szerepelnek. (Igaz, a reklámban szereplők többségét átlagon felüli külsőjük miatt válogatják be.)
g) A reklámok mindenkinek szólnak. (Nem igaz. Minden reklámot nagyon alaposan megterveznek, hogy egy bizonyos vásárló csoportot elérjenek.)

ÖKOCÍMKÉK

1. Környezetbarát Termék

Magyarországon 1994 óta használt jelzés, amely a termékek környezetbarát vagy környezetkímélő jellegét tanúsítja. A nemzeti környezetbarát termék minősítő rendszer az EU ökocímke mintájára jött létre.

MIBEN SEGÍTI A GYÁRTÓKAT ÉS A VÁLLALKOZÓKAT?

- A piacon a védjegy forgalomnövelő versenyeszköz, amely által a gyártó, forgalmazó és szolgáltató több bevételhez jut; Közbeszerzésnél, a nyugati forgalmazók többségénél ezek az áruk felelnek meg.
- Segíti a gyártót, hogy a külföldi (nyugati) piacon is jelen lehessen a terméke.
- Energiatakarékos, csökken az önköltség az anyag -, a levegő tisztítási, illetve a hulladék ártalmatlanítási igény csökkenése miatt;
- Megtakarítható a reklámköltség;

- A védjegyhasználó gyártó, szolgáltató igénybe veheti a jogszabállyal biztosított kedvezményeket; (termékdíj törvény által nyújtható kedvezmény, mentesség megszerzése; vagy a zöld közbeszerzés nyújtotta piaci lehetősége)
- Kevesebb környezeti ártalom keletkezik

MIT GARANTÁL A VÁSÁRLÓNAK?

- minőségi árut, minőségi szolgáltatást
- a termékek előállítása környezetkímélő módon történt
- segíti a tájékozódást az árukínálatban
- egészséges termékhez, szolgáltatáshoz jut a fogyasztó

További információk: okocimke.hu

2. Magyar Termék

2006-ban, 13 hazai cég összefogásával alakult azzal a céllal, hogy közös költségkeret összeadásával, központi kommunikációval segítse visszaállítani a magyar munkaerő és a magyar termék becsületét. Piaci szereplők általi kezdeményezés, amely szeretné megnyerni a gazdasági döntéshozók támogatását az ország gazdasági eredményének javítása érdekében.

100% magyar alapanyagból, Magyarországon készült.

Élelmiszer esetében ez azt jelenti, hogy:

- az állatot hazánkban nevelték fel,
- a növényt itthon termesztették,
- a feldolgozás minden lépése itthon történt,
- a felhasznált alapanyagok Magyarországról származnak, az összetevők körében kivételt csak az adalékanyagok, fűszerek és a só jelenthet.

Egyéb, nem élelmiszer termékek esetében a feltétel hasonló:

- a termékhez felhasznált alapanyagokat – egészen a nyersanyagok bányászatától, termelésétől stb. kezdődően – Magyarországon állítják elő
- az alapanyagok feldolgozásától kezdődően a termék előállításához szükséges minden folyamatot Magyarországon végeztek
- kivételt mindössze 5%-ban képezhetnek olyan összetevők, amelyek a termék jellemző minőségének kialakításához nem járulnak jelentősen hozzá, és Magyarországon szokásosan nem állíthatók elő.

További információk: amagyartermek.hu

3. Hazai termék

Összetevőinek több, mint 50%-a magyar, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.

Annyiban tér el a magyar terméktől, hogy **az alapanyagok kisebb része már származhat importból**.

A szabály élelmiszerek és egyéb termékek esetében is hasonló.
Az élelmiszerek esetében a számítás alapja a termék összetevőinek mennyisége, míg egyéb, nem élelmiszer termékek esetében a számítás értékalapon történik.
Egyéb termékek esetében a hazai ipar jellegzetességeit figyelembe véve egyéb kitétel is van: ha az alapanyagok több mint 50 %-a Magyarországon igazoltan nem állítható elő, akkor a termék előállítása során a Magyarországon keletkezett hozzáadott érték mértékének meg kell haladnia az 50 %-ot.

További információk: amagyartermek.hu

4. Kiváló Magyar Élelmiszer

1998-ban hozták létre, a védjegy célja az élelmiszer-előállítók védelme, a fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre és az országimázs erősítése.

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet az Agrármarketing Centrum (a volt Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság) működteti, amely 2008 februárja óta a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium költségvetési intézménye.
A védjegy célja az élelmiszer-előállítók védelme, a fogyasztók tájékoztatásán keresztül a fogyasztói döntések befolyásolása, az általános élelmiszer-fogyasztási kultúra fejlesztése, az élelmiszergyártók ösztönzése a minőségfejlesztésre és az országimázs erősítése.
A védjegyet pályázat útján lehet elnyerni, amelyet a KMÉ Bíráló Bizottság folyamatosan bírál el. A Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy jól láthatóan jelzi, hogy az adott termék kiváló minőséggel bír, tulajdonságaiban kiemelkedik az áruházak polcain megtalálható áruk tömegéből. A pályázatra azok a Magyarországon élelmiszeripari termelést folytató cégek, kis-és középvállalatok jelentkezhetnek, akiknek élelmiszertermékei legalább egy tulajdonságukban kiemelkedők, megfelelnek a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak, valamint a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy kritérium rendszerének. Az viszont sajnos nem derül ki egyértelműen, hogy mit tekintenek magyar terméknek.

További információk: kme.hu

5. Fair Trade

Magyarul méltányos kereskedelem. A címke bizonyítja, hogy az adott termék méltányos árakon, tisztességes munkakörülmények között lett előállítva, valamint kiegyensúlyozott kereskedelmi feltételeken alapuló gazdasági kapcsolatot is takar a fejlődő országok dolgozói és gazdálkodói között. Ilyen címkével ellátott termékek vásárlásával a fejlődő országok termelőinek segítünk a szegénység és egyenlőtlenségek leküzdésében.

A Fair Trade 5 alapelve az egyenlőtlenségek csökkentéséért és a fenntartható fejlődésért

Méltányos ár – a termelők méltányos árat kapnak, amely fedezi a termelés költségeit, biztosítja a tisztességes megélhetést és az ésszerű nyereséget.
A gyerekmunka tilalma – a gyerekmunka minden formája tilos.
Tisztességes munkakörülmények – az ültetvényeken, gazdaságokban, feldolgozó üzemekben és egyéb létesítményekben alkalmazott munkások biztonságos és jogszerű. Egészséges munkakörülmények között dolgoznak, maximum 48 órában egy héten, és olyan bért kapnak, amely fedezi megélhetésüket. Tilos a diszkrimináció, a kényszerítés és a zaklatás minden formája.
A helyi közösségek fejlesztése – a fairtrade-felár jelentős részét (Fairtrade-prémium) a termelők közösségei olyan fejlesztésekre fordítják, mint az ivóvíz-ellátás és útépítés. De ebből finanszírozzák az oktatási és egészségügyi intézmények létesítését, a képzési költségeket, mikrohiteleket és az egészségbiztosítást is.

Környezeti fenntarthatóság – a káros vegyszerek és a génmódosított növények használata kizárt a fairtrade rendszerben. A támogatott termelési technológiák megóvják az értékes ökoszisztémát, és védik mind a termelő, mind a fogyasztó egészségét.

További információk: **Wikipedia**

6.Energiacímke

Az energiacímkét hűtőgépeken, mosó- és mosogatógépeken, vízmelegítőkön, tűzhelyeken, fényforrásokon és légkondicionáló berendezéseken kötelező feltüntetni.



1995-ben vezették be, célja, hogy pontos, felismerhető és összehasonlítható információval lássa el a fogyasztókat a háztartási készülékek energiafogyasztására, teljesítményére és egyéb lényeges tulajdonságaira vonatkozóan. Lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy azonosítsák egy adott termék tényleges energiahatékonyságát, és felbecsüljék a termék energiaköltség-csökkentési képességét.

A címkén az alábbi adatoknak kell szerepelnie:

- A gyártó neve, védjegye
- A készülék típusa
- Energiaosztály: A,B,C,D,E, F, G
- Ha a termék rendelkezik ilyennel, európai ökocímke vagy magyar Környezetbarát Védjegy
- Piktogramok emelik ki az adott teljesítmény, illetve tulajdonságot.

A termék energiahatékonyságát A-tól G-ig minősítik, ahol a „G” a legrosszabb energiaosztályt jelöli, az „A” pedig a legjobbat. A „G” osztályos termékek akár két-két és félszer többet is fogyaszthatnak, mint az „A” kategóriába tartozó áruk.
Az utóbbi időben a technológiai fejlődésnek köszönhetően megjelentek az A+, A++ és A+++-os termékek is.
A címkén tartalmazott valamennyi információ az európai jogszabályokban körülírt vizsgálatokon alapul. A címkét a gyártók, kereskedők teszik rá termékeikre, a nemzeti piacfelügyeleti hatóságok ellenőrzik,vajon a a cégek helyesen használják a címkét és valós infromációt adtak e meg a termékekről.

További információk: ***newenergylabel.com***

7.Állatokon nem tesztelt

Bár 2013 márciusától az Európai Unióban tilos forgalomba hozni állatokon tesztelt kozmetikumokat, nem árt tisztában lennünk ezzel a címkével is.



Viszont máshol a mai napig tesztelnek állatokon. Ma a legfőbb oka annak, hogy tesztelnek állatokon kozmetikai termékeket az, hogy **Kína, állat kísérletekhez köti az országában való forgalmazást.** Tehát, ha egy cég Kínában árusítani szeretne, alá kell vetnie a termékeit ennek a procedúrának. Így fordulhat elő, hogy több régebben cruelty free brand került át a "másik oldalra", amikor meghozta a döntést, hogy forgalmazni fog Kínában.

A cruelty free kozmetikai brandek között sok kicsi vagy mostanában alapított márkát találunk, amelyek eleve nem forgalmaznának Kínában vagy eleve úgy terveztek alapításkor, hogy nem fognak és már ennek megfelelően alakították ki az üzletpolitikájukat. Jó hír, hogy sok magyar népszerű brand is cruelty free.

8.FSC



FSC = Forest Stewardship Council, magyarul Felelős Erdőgazdálkodás Tanácsa.

1993-ban hozták létre a riói csúcs hatására, hogy a faanyag eredetének igazolásával globális szinten fellépést sürgessen a fenntartható és felelős erdőgazdálkodásért. A minősítés során figyelembe vett szempontok közé tartozik például, hogy a fakitermelés és az erdő(újra)telepítés folyamán érvényesül a biodiverzitás és az ökológiai egyensúly fenntartása, valamint biztosított az érintett területeken a helyi dolgozók és a lakosság jogainak, és érdekeinek érvényesülése is.

További információk: fsc.org