



Education and Culture

Socrates



Socrates/Grundtvig - 2 Mācību partnerības projekts pieaugušajiem

MĀCĪBAS PATĒRĒTĀJZINĪBĀS: GUDRA IZVĒLE

7 MĀCĪBU MODUĻI PATĒRĒTĀJIZGLĪTĪBĀ PIEAUGUŠAJIEM

Socrates/Grundtvig-2 Mācību partnerības projekts pieaugušajiem

MĀCĪBAS PATĒRĒTĀJZINĪBĀS: GUDRA IZVĒLE

7 MĀCĪBU MODUĻI PATĒRĒTĀJIZGLĪTĪBĀ PIEAUGUŠAJIEM

Tulkojums sagatavots projekta
“Patērētāju izglītošanas pilnveide laukos 2004-2007” ietvaros

Projekta koordinatore Vija Dišlere

No angļu valodas tulkojusi
Anete Mežote

Latvijas Praktisko mācību priekšmetu metodiskā apvienība
Jelgava, 2007

Empowering Consumers: Educated Choices. Consumers learn sustainable ways of consumption. 7 modules of Consumer Education for Adults (2003)// Socrates/Grundtvig-1 project Consumer Education for Adults 2001-2003, Community action programme in the field of education, Vienna, 2003, Project coordinator Maria Schuh, Editor Maria Schuh, 293 pages.
(ISBN-Nr.3-902413-01-8 in German, ISBN-Nr. 3-902413-00- in English)

Mācības patērētājinībās: gudra izvēle. 7 mācību moduļi patērētājiizglītībā pieaugušajiem.// Socrates/Grundtvig-2 projekts Patērētāju izglītošanas pilnveide laukos 2004-2007, Projekta koordinatore Vija Dišlere, Latvijas Praktisko mācību priekšmetu metodiskā apvienība, Jelgava, 2007, 194 lpp.

Redkolēģija: Vija Dišlere (Latvija), Māra Jēgere (Latvija), Ilmārs Žanis Klegeris (Latvija), Maija Sirvide (Latvija), Maria Schuh (Austrija), Sulev Valdmaa (Igaunija), Živilė Sederevičiūtė (Lietuva)

- Izdevums latviešu valodā, Latvijas Praktisko mācību priekšmetu metodiskā apvienība, 2007
 - Anete Mežote, tulkojums latviešu valodā, 2007
 - Vilnis Freimanis, vāka mākslinieciskais noformējums, 2007
- ISBN 9984-19-912-6

Mācības patērētājinībās: gudra izvēle

7 mācību moduļi patērētājinīgā pieaugušajiem

Projekta dalībnieki

Maria Schuh, Vīnes Valsts izglītības koledža, Socrates /Grundtvig-1 projekta
“Patērētājinīgā pieaugušajiem 2001-2003” koordinatore, Austrija
Ulrike Zimmermann, Vīnes Ekoloģiski-juridisko konsultāciju centrs, Austrija
Karl Kollmann, Vīnes universitāte, Austrija

Mike Kitson, Londonas Metropolitena universitāte, Apvienotā Karaliste
Carme Martinez Roca, Barselonas Autonomā universitāte, Spānija
Hildegard Mackert, Vācijas Patērētāju organizāciju federācija, Vācija

Lūisa Kotisaari, Juvaskula Politehnikums, Somija
Tauno Kekäle, Vaasa Universitāte, Somija

Michael Cholewa-Madsen, Suhr's Universitāte Kopenhāgenā, Dānija
Jørgen Juul Jensen, Suhr's Universitāte Kopenhāgenā, Dānija

Urša Šmid Božičevič, Slovēnijas Patērētāju avīze, Slovēnija

Vija Dišlere, Latvijas Lauksaimniecības universitāte, Latvijas Praktisko mācību
priekšmetu metodiskā apvienība, projekta “Patērētāju izglītošanas pilnveide laukos
2004-2007” koordinatore, Latvija

Māra Jēgere, Latvijas Republikas Tieslietu ministrija, Latvija
Maija Širvide, Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs, Latvija

Gertraud Pichler, Labklājības ministrija, Izglītības departaments, Starptautiskā
mājturības asociācijas (International Federation of Home Economics -IFHE)
prezidente, Austrija
Sulev Valdmaa, Jan Tönnisson institūts, Igaunija
Piret Multer, Jan Tönnisson institūts, Igaunija

Sederevičiute Živilė, Viļņas pedagoģiskā universitāte, Lietuva
Dačiulytė Rūta Viļņas pedagoģiskā universitāte, Lietuva,
Miškinienė Manefa, Viļņas pedagoģiskā universitāte, Lietuva

Saturs

Priekšvārds	6
Ievads	9
1. MODULIS	17
KĀ IZGLĪTOT PATĒRĒTĀJUS?	17
PATĒRĒTĀJIZGLĪTĪBAS PAMATI	17
1. Patērētājizglītības pamatprincipi	17
1.1. 21. gadsimta patērētāji: problēmas un vajadzības	17
1.2. Patērētājizglītības mērķis	18
1.3. Patērētājizglītības izpratne	19
1.4. Patērētājizglītības problēmas	22
2. Pirmā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana	24
2. MODULIS	27
DZĪVOT VAI EKSISTĒT?	27
ORIENTĀCIJA UZ ILGTSPĒJĪGU DZĪVES STILU	27
1. Ilgtspējīga dzīves stila aspekti	27
1.1. Kas ir ilgtspējība?	27
1.2. Ilgtspējīgas attīstības aspekti	28
1.3. Ilgtspējīgas attīstības principi	29
1.4. Ilgtspējīgas attīstības pretrunas	30
1.5. Ilgtspējīga ikdienas patēriņa attieksmju apguve	31
1.6. Ilgtspējīgas sieviešu, vīriešu specifiskās perspektīvas attieksmes ..	33
1.7. Dzīvesveids, patēriņš un ilgtspējība	33
1.8. Dzīvot “labu dzīvi” – uzlabot dzīves kvalitāti	35
2. Otrā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana	37
3. MODULIS	41
VAI ESAM IESLĒGTI PATĒRIŅA SPIRĀLĒ?	41
PATĒRĒTĀJU ATTIEKSMJU ANALĪZE UN IETEKMĒŠANA	41
1. Patērētāju attieksmju analīze, patērētāju attieksmju ietekmēšana	41
1.1. Kāpēc mēs jūtamies ieslēgti patēriņa spirālē?	41
1.2. Reklāmas ietekmes spēks	46
1.3. Ja NEVAR savilkt galus kopā	50
1.4. Personīgo finanšu pārvaldīšana	52
2. Trešā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana	54
4. MODULIS	58
APĢĒRBU PĀRPILNĪBA –	58
TEKSTILIZSTRĀDĀJUMI - MŪSU OTRĀ ĀDA!	58
1. Tekstilizstrādājumu funkcionālie un ražošanas aspekti	58
1.1. Apģērba funkcionalitāte	58
1.2. Veselībai nekaitīgu, kā arī sociāli un ekoloģiski pieņemamu tekstilizstrādājumu kritēriji	58
1.3. Tekstilizstrādājumu šķiedras pamatzināšanas	59
1.4. Apģērba mērķis	62

2. Ceturtā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana	64
5. MODULIS	67
PRODUKTA PATIESĀ KVALITĀTE	67
KRITISKI VĒRTĒJOŠS SKATS UZ PĀRTIKU	67
1. Pārtika un ēdināšana.....	67
1.1. Pārtikas kvalitāte	67
1.2. Pārtikas kvalitātes novērtēšana – kā zināt vai pārtika atbilst mūsu vēlmēm?.....	70
2. Piektā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana	76
6. MODULIS	82
LABA PAŠSAJŪTA MĀJĀS!	82
VAI PROTAM TO NODROŠINĀT?	82
1. Labsajūta mājās	82
1.1. Veselību apdraudošie faktori.....	82
1.2. Attieksme pret faktoriem, kas ietekmē veselību: riska faktori un veselību veicinošie faktori	83
1.3. Labklājība un veselība mājās	84
2. Sestā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana.....	92
7. MODULIS	95
KĀ DROŠI IZMANTOT JAUNĀS KOMUNIKĀCIJU TEHNOLOĢIJAS!	95
VAI SPĒJAM TIKT LAIKAM LĪDZI JAUNĀKO TEHNOLOĢIJU IZMANTOŠANĀ UN KĀ TAS IETEKMĒ MŪSU DZĪVI?	95
1. Problemātiskās jomas – telekomunikācija un patērētāji.....	95
1.1. Kas ir “jaunās komunikāciju tehnoloģijas”?	95
1.2. Kā jaunās komunikāciju tehnoloģijas izmaina patērētāju ikdienas dzīvi?	96
1.3. Izmaiņas patēriņā.....	96
1.4. Ekoloģiskās sekas	97
1.5. “Digitālā atstumtība”	98
1.6. Personas datu aizsardzība, uzraudzība	99
1.7. Citas aktuālas problēmas.....	101
1.8. Pedagoģiskie uzdevumi.....	103
1.9. Svarīgākās patērētāju tiesības saistībā ar	103
jauno informācijas tehnoloģiju lietošanu.....	103
2. Septītā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana	104
LITERATŪRA	110
PIELIKUMI	113
1. MODULIS	113
2. MODULIS	127
3. MODULIS	141
4. MODULIS	149
5. MODULIS	165
6. MODULIS	173
7. MODULIS	184

Priekšvārds latviskajam izdevumam

Vija Dišlere, Latvija

Projekta EmRuCo koordinatore

Mūsdienās preču un pakalpojumu iegāde ir kļuvusi par ikdienišķu dzīves sastāvdaļu. Patērētājs pēc būtības ir jebkurš sabiedrības loceklis, tomēr ne visi atrodas vienlīdzīgā situācijā. Pētot dažādus konfliktējamos, diemžēl nākas secināt, ka lauku ļaudīm bieži vien pietrūkst patērētājiem nepieciešamā informācija un izglītība.

Patēriņam mūsdienu izpratnē jebkurā gadījumā ir jābūt saprātīgam: racionālam, samērīgam ar katra indivīda iespējām, tādām, kas nerada kaitējumu videi, dabai un citiem indivīdiem, ilgtspējīgam ar tālas nākotnes perspektīvu. Patērētājam ir ne tikai tiesības, bet arī pienākumi un ikvienam ir jāspēj savas tiesības aizstāvēt un pienākumus izpildīt. Rietumvalstīs šī nozīmīgā izglītības joma ieguvusi apzīmējumu – patērētājiizglītība (consumer education) vai patērētājzinības (consumer science). Projekts “Patērētāju izglītošanas pilnveide laukos 2004-2007” paredzēts, lai apkopotu labāko Eiropas pieredzi un adaptētu to Latvijas lauku iedzīvotāju mērķa grupām. Šis projekts izstrādāts saskaņā ar Eiropas Komisijas prioritāti- ilgtspējīga sociālā un ekonomiskā attīstība, ietverot kultūras un vides aspektus.

Mācību partnerības projektu “Patērētāju izglītošanas pilnveide laukos” (Empowering Rural Consumer - EmRuCo) (www.pabw.at/emruco), un tā ietvaros izstrādātos materiālus finansē Eiropas Savienības Socrates /Grundtvig– 2 programma un dalīb institūcijas. Projekta EmRuCo darba grupā ir 10 dalībnieki no 7 organizācijām un 4 valstīm – Latvija, Igaunija, Austrija un Lietuva.

- ✍ Vija Dišlere, Latvijas Lauksaimniecības universitāte, Latvijas Praktisko mācību priekšmetu metodiskā apvienība, projekta “Patērētāju izglītošanas pilnveide laukos 2004-2007” koordinatore, Latvija
- ✍ Māra Jēgere, Latvijas Republikas Tieslietu ministrija, Latvija
- ✍ Maija Sirvide, Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības atbalsta centrs, Latvija
- ✍ Maria Schuh, Vīnes Valsts izglītības koledža, Austrija
- ✍ Gertraud Pichler, Labklājības ministrija, Izglītības departaments, Starptautiskās mājturības asociācijas (International Federation of Home Economics -IFHE) vice-prezidente, Austrija
- ✍ Sulev Valdmaa, Jan Tonisson institūts, Igaunija
- ✍ Piret Multer, Jan Tonisson institūts, Igaunija
- ✍ Sederevičiute Živilė, Viļņas pedagoģiskā universitāte, Lietuva
- ✍ Dačiulytė Rūta Viļņas pedagoģiskā universitāte, Lietuva,
- ✍ Miškinienė Manefa, Viļņas pedagoģiskā universitāte, Lietuva

Projekta vispārīgais mērķis ir stiprināt lauku patērētājus, informējot un izglītojot patērētājzinību jomā. Projekta ietvaros lauku speciālistiem no dažādām valstīm un

organizācijām patērētājinību jomā jārod iespēja mācīties no savstarpējās pieredzes. Mācību partnerības projekta EmRuCo specifiskajos mērķos ietilpst: sagatavot *rokasgrāmatu un 7 mācību moduļus patērētājiizglītībā pieaugušajiem* latviešu, igauņu un lietuviešu valodās, adaptējot tos Latvijas, Igaunijas un Lietuvas apstākļiem, kā arī konsultēt pieaugušo izglītotājus no neizdevīgākiem ekonomiskajiem rajoniem. Izstrādātie mācību informatīvie un metodiskie materiāli izmantojami arī profesionālās izglītības sistēmā un dažādu specialitāšu studentiem kā papildliteratūra. Šim nolūkam izmantoti Socrates/Grundtvig – 1 projektā “Patērētājiizglītība pieaugušajiem 2001-2003” izstrādātie materiāli.

Priekšvārds

Maria Schuh, Austrija

Projekta CEA koordinatore

Mūsdienās nav viegli būt patērētājam. Ir svarīgi, lai iegādājoties preces un produktus, pieņemtie lēmumi būtu pārdomāti un ekonomiski, un tai pat laikā tiktu apmierinātas patērētāja vajadzības. Turklāt jāņem vērā, ka neviens no mums nevēlas riskēt ar savu veselību, ēdot kaitīgus produktus vai lietojot bīstamas preces.

Daudziem cilvēkiem patiešām patīk iepirkties. Tirdzniecība un industrija to atzinīgi novērtē – jo lielāks patēriņš, jo lielāka peļņa. Patērētājus pastāvīgi un arvien vairāk ietekmē marketinga stratēģijas. Arvien pieaugošais ātri patērējamo produktu skaits un informācijas plūdi reklāmās rada nepieciešamību pieņemt saprātīgus lēmumus preču un pakalpojumu iegādē, bet vairumam patērētāju joprojām šādu iemaņu trūkst.

Centieni analizēt individuālo patēriņu parāda, ka, lai gan cilvēki pietiekoši labi spēj rīkoties ar savā rīcībā esošiem finanšu resursiem, tomēr vecā tipa patērētājiizglītība, kura centrējās uz ekonomisko/ saimniecisko cilvēku (“homo economicus”), nespēj apmierinoši risināt sarežģītos jautājumus, kuri ir saistīti ar patērēšanu. Saimnieciskā cilvēka vecie ideāli attiecās uz optimālu labumu individuāliem cilvēkiem, bet modernās patērētājiizglītības mērķi ietver sevī arī ekonomiskos, ekoloģiskos, kā arī sociālos aspektus. Jāņem vērā, ka iegādājoties preces un izmantojot pakalpojumus, svarīgi ir ne tikai apmierināt pašam savas personīgās vajadzības. Turklāt, patērētājiizglītības mērķis nereducējas tikai uz informācijas sniegšanu. Patērētājiizglītības mērķis ir arī palīdzēt patērētājiem kritiski novērtēt viņu pašu idejas un vērtības, un motivēt viņus izmainīt savu uzvedību, lai sniegtu labumu sabiedrībai kopumā.

Patērētājiizglītība uzskatāma par vispārējās izglītības kompleksu daļu, kura paredz atbildīgi risināt personīgās un citu cilvēku vajadzības, izmantojot pieejamos resursus.

Šie 7 mācību moduļi paredzēti kā palīg līdzeklis pieaugušo izglītības pedagogiem patērētāji izglītības jomā:

- ekspertiem patērētāji izglītības jautājumos, kurus interesē metodiski un didaktiski ieteikumi, kuri varētu uzlabot savu darba kvalitāti;
- pedagogiem pieaugušo izglītībā, kuri vēlas pieaugušo izglītības tematus papildināt ar patērētāji izglītības jautājumiem, lai padarītu mācības praktiskas un orientētu tās uz darbību;
- vidusskolas skolotājiem;
- skolotāju izglītotājiem, kuri šajos materiālos var atrast metodisku un profesionālu atbalstu.

Šie materiāli tika radīti projekta „Patērētāji izglītība pieaugušajiem” (Consumer Education for Adults – CEA) rezultātā, ko finansēja Eiropas Savienība 2001-2003 Socraes /Grundtvig – 1 programmas ietvaros (<http://fips1.pabw.at/cea/>). Brošūrā ietvertos 7 mācību moduļus izveidoja 10 partnerinstitūcijas no 7 Eiropas Savienības valstīm. Tie tulkoti un publicēti piecās valodās- vācu, angļu, spāņu, somu un dāņu. Vadošie dalībnieki 7 moduļu izveidošanai:

- ✍ Maria Schuh, Vīnes Valsts izglītības koledža, Socrates /Grundtvig-1 projekta “Patērētāji izglītība pieaugušajiem 2001-2003” koordinatore, Austrija.
- ✍ Ulrike Zimmermann, Vīnes Ekoloģiski-juridisko konsultāciju centrs, Austrija.
- ✍ Karl Kollmann, Vīnes universitāte, Austrija.
- ✍ Hildegard Mackert, Vācijas Patērētāju organizāciju federācija, Vācija.

Mēs ceram, ka izvēlētais mācību saturs un ieteiktās metodes palīdzēs patērētājiem atrast nepieciešamo informāciju un novērtēt, kas tajā ir noderīgs. Viņiem jāapzinās sava loma globālajā tirgū un jāsaprot, ka patērētāju attieksme ir saistīta ar aktuālām vispasaules problēmām. Tādi patērētāji, kuri ir spējīgi pieņemt pareizus lēmumus, var palīdzēt produktu uzlabošanā un arī stimulēt konkurenci. Ļoti svarīgi, lai visi partneri, kuri piedalās patēriņa procesā: ražotāji, tirgotāji un patērētāji, pilnveidotu zināšanas par to, ko nozīmē atbildīga resursu izmantošana.

Rokasgrāmatā sniegto mācību moduļu un izvēlēto metožu mērķis ir atbalstīt patērētājus. Apzinīgi un zinoši patērētāji spēj pozitīvi ietekmēt mūsu sabiedrību patēriņa jomā. Šajā nozīmē sagatavotais mācību materiāls dod ieguldījumu arī politiskajā izglītībā: tas motivē patērētājus būt aktīviem un vērtējošiem pilsoņiem, veidojot savas dzīves vietas un visas valsts ilgtspējīgu un apkārtējai videi draudzīgu dzīvi kopumā.

Ievads

Mācību līdzeklis sastāv no 7 nodaļām un 7 pielikumiem. Ievadā stāstīts par mērķiem, mērķa grupām, nepieciešamajām priekšzināšanām, didaktiskajām un metodiskajām prasībām mācību kursa plānošanai patērētājiizglītībā. Akcentēti temati, kuri saistīti ar patērētājiizglītību un pamatota to izvēle. Piedāvāta arī laika plānošana un idejas darba metodiskajai organizācijai. Šajā mācību līdzeklī sniegti septiņi praktiski patērētājiizglītības mācību moduļi. Šie moduļi ir patstāvīgas vienības un to secību katrs lietotājs var variēt pēc saviem ieskatiem. Visiem moduļiem ir vienāda struktūra: vispirms dota nepieciešamā informācija, pēc tam didaktiskā pieceja. Pielikumos doti informatīvi un didaktiski materiāli katram mācību modulim.

Mērķi

Mācību līdzeklis piedāvā ieteikumus mācību satura patērētājiizglītībā prezentēšanai dažādām mērķa grupām, kā arī metodisko un didaktisko stratēģiju izmantošanai.

Mācību moduļu mērķis patērētājiizglītībā ir iedrošināt pieaugušo izglītības pedagogus integrēt patērētājiizglītības saturu dažādu mācību priekšmetu nodarbībās, piemēram,:

- informāciju tehnoloģijas nodarbībās var kombinēt ar e-komerciju un interneta drošību;
- pavārmākslas stundās var uzsvērt recepšu un ēdiena izvēles nozīmīgumu atkarībā no to iedarbības uz organismu;
- valodu mācībās var izvēlēties tematu par patērētāju tiesībām, saistot to ar ikdienas dzīvi;
- jogas nodarbībās var parādīt dzīves stila un veselības savstarpējo saistību.

Mācību moduļos sniegtais materiāls var palīdzēt pedagogiem sagatavot savu patstāvīgu mācību kursu patērētājiizglītības atsevišķos aspektos.

Orientācija uz ilgtspējīgu, atbildīgu dzīves stilu ir patērētājiizglītības pamatprincips un svarīga dimensija, kura palīdz veidot cilvēku personīgās dzīves pilnvērtīgas un veselīgas.

Mācību moduļi palīdzēs izprast kā patērētājiizglītība var uzlabot dzīves kvalitāti un palielināt patstāvību.

Mērķa grupas:

- pieaugušo izglītības pedagogi visās jomās (augstākās izglītības iestādes, tautas universitātes, konsultāciju centri lauksaimniekiem, politiskās izglītības iestādes u.c.);
- pedagogi, kuri māca topošos skolotājus un skolotājus tālākizglītībasursos.
- politiķi;
- vidusskolu, arodskolu un lauksaimniecības skolu skolotāji.

Mācību moduļi un to saturs

Dažādi temati izvēlēti kā piemēri, lai demonstrētu tematam raksturīgos jautājumus un uzsvērtu galvenos saistībā ar patēriņu, un sniegtu ieskatu dažādu metožu pielietošanā. Moduļos iekļauti sekojoši temati:

- 1.Modulis** - Kā izglītēt patērētājus? Patērētāji izglītības pamati.
- 2.Modulis** - Dzīvot vai eksistēt? Orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu.
- 3.Modulis** - Vai esam ieslēgti patēriņa spirālē? Patērētāju attieksmju analīze un ietekmēšana.
- 4.Modulis** - Apģērbu pārpilnība. Tekstilizstrādājumi - mūsu otrā āda!
- 5.Modulis** - Produkta patiesā kvalitāte. Kritiski vērtējošs skats uz pārtiku.
- 6.Modulis** - Laba pašsajūta mājās! Vai protam to nodrošināt?
- 7.Modulis** - Kā droši izmantot jaunās komunikāciju tehnoloģijas! Vai spējam tikt laikam līdzī jaunāko tehnoloģiju izmantošanā un kā tas ietekmē mūsu dzīvi?

Vispārīgi un specifiski ar patērētāji izglītību saistīti temati.

Vispārīgi ar patērētājiem saistīti temati:

- patēriņa principi un problēmas;
- problēmas, kuras radījušas jaunas patēriņa formas;
- personiskās vērtības un to aizsardzība;
- pamatprasmes, kuras nodrošina vispārējās patērētāju tiesības;
- personas datu drošība;
- savu zināšanu definēšana un paplašināšana attiecībā uz patēriņa jautājumiem;
- informācijas patiesuma pārbaude un informācijas novērtēšana;
- ekonomisko rādītāju pieejamība un rezultāti;
- kvalitātes kritēriju izstrādāšana;
- personīgā atbildība – sava dzīves stila atspoguļojums;
- patērētāju materiālās un fiziskās vajadzības;
- komunikācijas formas un kvalitāte mūsu personīgās dzīves kontekstā;
- personīgais ieguvums, darbojoties ilgtspējīgi ikdienas dzīvē;
- izvēlēta dzīves stila, labklājības, ilgtspējīgas ekonomikas un politikas savstarpējās mijiedarbības atspoguļošana;
- iespējamo izmaiņu meklēšana attiecībā uz personīgajām patēriņa formām.

Specifiski ar patērētājiem saistīti temati:

Tekstilizstrādājumi un pārtika

Pārtika un apģērbs sastāda galvenās vajadzības.

- Šī iemesla dēļ ar tekstilu saistītie temati var tikt izmantoti visās mērķa grupās. Tie var palīdzēt izprast saukli “ilgtspējīga attīstība” un arī palīdzēt mums izprast, kādā veidā

tas var ietekmēt mūsu ikdienas dzīvi. Pārtika un apģērbs ir arī tipiski piemēri kā patērētājs var pārprast materiālās vajadzības un fiziskās vēlmes. Atšķirību izpratne ļauj mums apzināties robežu izmaiņām.

- Tekstilizstrādājumu ekoloģisko līdzsvaru (visu produkta nepiesārņojošo un piesārņojošo ietekmju summa) ir vieglāk izprast nekā pārējo produktu ekoloģisko līdzsvaru.
- Temati “tekstilizstrādājumi” un “pārtika” ir piemēroti, lai ilustrētu, ko nozīmē “ilgtspējīga attīstība” – kā izskatās efektīvas un ilgtspējīgas darbības ikdienas dzīvē, un kā tās var uzlabot dzīves kvalitāti.
- Temati ir piemēroti arī patērētāju tiesību apspriešanai.
- Temats “pārtika un ēdināšana” ļauj pedagogam izvēlēties materiālu no liela pieejamās informācijas klāsta.
- Temats ir piemērots, lai prezentētu metodes, kuras palīdz apstrādāt informāciju, izvērtēt un izveidot pašiem savus kvalitātes kritērijus.
- Šī temata kontekstā var labi demonstrēt dzīves stila, personīgās labklājības, ilgtspējīgas lauksaimniecības, agrārās un pārtikas politikas savstarpējo saistību.

Galvenie jautājumi mācībās par tekstilizstrādājumiem

- Kādā secībā jāveic apģērba ražošana un lietošana (izejmateriāls, ražošana, transportēšana, tirdzniecība, izmantošana, otrreizēja pārstrāde, otrreizēja izmantošana, atkritumu apsaimniekošana)?
- Kādiem kritērijiem jāatbilst tekstilizstrādājumiem, lai tie būtu ilgtspējīgi un efektīvi (attiecībā uz sociālajiem aspektiem, veselību un vidi)?
- Kādi tekstilizstrādājumu lietošanas veidi ir ilgtspējīgi un kādi nav?
- Kādu labumu var patērētājs gūt no tekstilizstrādājumiem, kuri ir ražoti ilgtspējīgā veidā.

Galvenie jautājumi mācībās par pārtiku un vispārīgo labklājību

- Ko es ēdu, kad un kāpēc?
- Kāda ietekme ir manu pirkumu izvēlei uz manu labklājību, ražotāju dzīves apstākļiem un vidi?
- Kā tiek ražota pārtika?
- Kādas ir sekas manam lēmumam pirkt kādu konkrētu preci no sociālā un ekoloģiskā aspekta?
- Kādi ir kritēriji ilgtspējīgai pārtikas lietošanai?

Veselība un labklājība

Temats par veselību attiecas uz katru, bet tomēr ne katrs apzinās un izmanto tās iespējas kādas ir pieejamas attiecībā uz veselību un veselīgu dzīvesveidu. Mēs neesam iemācījušies uzņemties atbildību par savu veselību, izvairoties no kaitīgām vielām.

Šī iemesla dēļ veselības temats patērētājiizglītības kontekstā atbilst vajadzībai attīstīt personīgo atbildību. Tas ļauj atspoguļot savu dzīves stilu un uzzināt un izmantot iespējamās stratēģijas, kā arī parādīt pašam savas mājas un apkārtējās vides faktoru nozīmīgumu attiecībā uz negatīvu ietekmi uz veselību.

Galvenie jautājumi mācībās par veselību un labklājību

- Kādas vērtības saistītas ar jautājumiem par personīgo veselību?
- Kādas ir pacientu tiesības un pienākumi?
- Kāda nozīme ir personīgajam dzīves stilam attiecībā uz personīgo veselības koncepciju?
- Kādi ir personīgie un sociālie veselības riski, kādi aspekti stabilizē veselību?
- Kādus personīgās dzīves aspektus mēs varam izmainīt, lai stiprinātu savu veselību?
- Tādi termini kā labklājība, veselīgums, un veselība bieži ir daļa no veiksmīga marketinga koncepcijām. Kāda informācija ir patiesa un pareiza, kāda ir tikai publicitātes nodrošināšanai?

Jaunas komunikācijas un tehnoloģijas

Telekomunikācijas ar to daudzveidīgajām komunikācijas formām un jaunām iespējām informācijas pieejamībā ir izmainījušas ikdienas dzīvi vairumam cilvēku. Preces, kuras piedāvā telekomunikāciju sektorā, ir lietojamas īsu laiku, datori un datorprogrammas ātri noveco un ir grūti novērtēt kvalitāti. Jauno tehnoloģiju drošības un sociālo seku jautājumi ir šodienas centrālās problēmas.

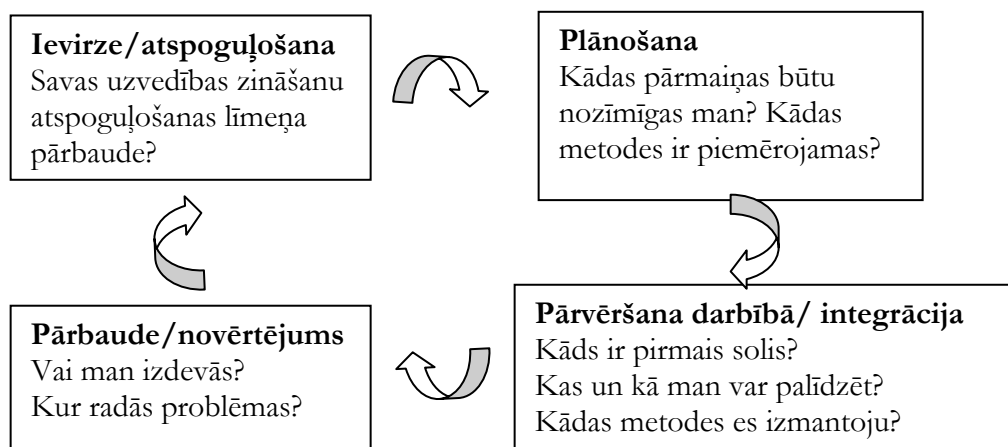
- Pateicoties komunikāciju jaunajām iespējām personas datu un to aizsardzības jautājumi un telekomunikāciju kvalitāte var rast atspoguļojumu ikdienas dzīves kontekstā.
- Telekomunikācijas padara iespējamās jaunas patēriņa formas, tā radot vajadzību apgūt pamata kompetences attiecībā uz vispārīgajām patērētāju tiesībām, informācijas novērtēšanu un personas datu aizsardzības nodrošināšanu vispār.
- Iespējams novērtēt un paplašināt savas zināšanas, kas saistītas ar tehnoloģijām, drošību un patērētāju tiesībām.
- Var izveidot metodes, lai apstiprinātu informācijas ticamību.
- Temati “iepirkšanās internetā” vai “mobilo telefonu izmantošana” sasaucas ar jomām “personīgās finanses”.

Galvenie jautājumi mācībās par telekomunikācijām

- Kā es varu aizsargāt savus personas datus?
- Kam jāpievērš uzmanība, iepērkoties internetā?
- Kā atbilstošas politikas veidošana var pasargāt patērētāju kā personu?
- Kādas konsultācijas patērētāju tiesību aizsardzības jautājumos ir pieejamas internetā?
- Kā var patērētājiem palīdzēt izvairīties no datoru nepareizas lietošanas (hakeri, personīgās programmas, vīrusu izplatīšana, maldināšana, krāpšana internetā, azartspēles)?
- Kāda ir likumdošanas nozīme attiecībā uz jauno komunikāciju tehnoloģiju lietotājiem (attiecībā uz palīdzību, personas datu aizsardzību, iepirkšanos un datu pārsūtīšanu)?

Patērētājizglītības didaktiskā struktūra

Visiem ar patērētājizglītību saistītajiem lēmumiem ir kopīgs tas, ka tiem seko noteikts process. Pārsvārā šie procesi notiek neapzināti. Holistiski orientētas patērētājizglītības mērķis ir patērētājiem padarīt izprotamu šo procesu. Patērētājiem jāsāk apzināties savas vajadzības, zināšanas un savas barjeras, kas neļauj viņiem savas zināšanas pielietot praktiski. Mācību procesa didaktiskā struktūra ietver sekojošas sadaļas: ievads/ievirze, plānošana, pārvēršana rīcībā, novērtējums. Tas nozīmē, ka mācību rezultāti iesākumā atspoguļos attiecīgo tematu saturu, tam sekos orientēšanās jeb ievirze, plānošana, tālāka rīcība, un noslēgumā atgriezeniskā saite problēmu risinājuma novērtējumam (skat. 1.att.).



1.att. Zināšanu pielietošana praksē – apzināts attieksmes maiņas process

Studējot ārzemju literatūru un meklējot patērētājiizglītības svarīgākos, nozīmīgākos mērķus, uzmanību piesaista sekojoši aspekti:

1. Katram pašam jāatzīst sava personīgā *atbildība* par saviem patēriņa lēmumiem.
2. Uz mērķi orientētā un sociālā patērētāju *kompetence* ir jāstiprina ar piemērotiem izglītojošiem pasākumiem.
3. Patērētāju *attieksmes* pašnovērošanai, apzinātai savas attieksmes analīzei būtu jānoved pie pārmaiņām uzvedībā.

Paradigmu maiņa patērētājiizglītībā un metodes darbam ar patērētājiem atspoguļotas 1. un 2. tabulā.

Tikai labi informētie un paši sevi kontrolējošie patērētāji ir spējīgi pieņemt ilgtspējīgus un efektīvus patēriņa lēmumus, un kaut ko sasniegt, izcīnot pozīciju, kas sniedz tiem vienlīdzību tirgū.

1.tabula

Paradigmu maiņa patērētājiizglītībā

1. Neapdomīgās patērēšanas periods (līdz sešdesmito gadu beigām) Intereses fokusējas uz privātajām mājāsaimniecībām; Vajadzību hierarhiju veido efektivitātes princips; Izlemjot iegādāties precī, pirmajā vietā ir ekonomiskā efektivitāte; Patērētāji zinības primāri pārvalda mājturība	2. Patēriņa sabiedrības pirmsākumi (līdz septiņdesmito gadu beigām, astoņdesmito gadu sākumam) Galvenais fokuss attiecināts uz patērētāju tiesībām un tirgus struktūru apspriešanu; Tiek dibinātas patērētāju organizācijas; Uzlabotās patērētāju tiesības un likumdošana pārvēršas par nopietnām politiskām bažām; Izglītības zinātnes pietuvošanās patērētāju zinātībai un patērētāju informētība notiek caur mājturības zinātnes subjektiem, kā arī ģeogrāfiju un ekonomiku, humanitārajām zinātnēm, amatniecību un sociālajām zinātnēm.	3. Ekoloģiski un sociāli orientēts patēriņš (astoņdesmitie un deviņdesmitie gadi) Fokuss attiecināts uz sociālajiem kontekstiem; Ir radusies nepieciešamība pēc ekoloģiski un sociāli orientētas patērētājiizglītības; No politiskā skatupunkta rodas perspektīvu maiņa no aizsargātā patērētāja un patērētāju, kam informācija jāmeklē pašam. Sociālās zinātnes un psiholoģija arvien vairāk izvērtē patērētāju lomas.	4. Uz ilgtspējību orientētais patēriņš (pēc 2000. gada un tuvākajā nākotnē) Fokuss no vienas puses attiecināts uz privāto mājāsaimniecību atkarību no ekonomikas kopumā, bet no otra puses uz tāda dzīvesveida attīstību, kas orientēts uz ilgtspējību; Papildus iepriekš minētajām sociālajām un ekoloģiskajām prasībām dzīvesveidu apspriešana ietver ekonomisko aspektu; Dažādo dimensiju svarīguma pakāpe nemainīgi jāpārdefinē; šo atkarību sarežģītība, kam pakļauti patērētāji, kļuvusi par starpdisciplināru tematu, ar ko nodarbojas dažādas zinātnes nozares.
--	---	---	--

Metodes darbam ar patērētājiem attiecīgajā periodā

1.periods	2.periods	3.periods	4.periods
Informācija	Informācija, zināšanu sniegšana, organizāciju izveide	Zināšanas, sociālā atbildība; pilsoņu iesaistīšanās nopietnu lēmumu pieņemšanā; komunikācija ar patērētājiem (www.service-umweltbildung.de 2002).	Izglītības iestādēm savās darbībās jāietver ilgtspējības ideāla ideja; Zināšanas, spējas un perspektīvas vērtības tiek uzskatītas par vienlīdz svarīgām cīņā ar sarežģītām patērētāju prasībām; Apspriežot vērtības, vienmēr vērā jāņem kultūra. Galvenās īpašības, kā piem., spēja komunicēties, gatavība veidot dialogu, spēja strādāt komandā, spēja risināt konfliktus seko nolūkam stiprināt patērētāju. Arvien vairāk jācenšas veidot dialogu un sadalīt atbildību starp visiem, kas piedalās patēriņā (ražotājiem, tirdzniecību, patērētājiem).

Kāda ir jaunās paradigmas inovācija?

Sasaistot dalībniekus tīklā un sadalot atbildību par ilgtspējīgiem patēriņa lēmumiem, tiek aplūkoti jauni tālākizglītības aspekti, veidoti jauni mācību pamatojumi, izmantotas jaunas metodes, ieraudzītas jaunas perspektīvas, izmantotas jaunas sadarbības sfēras (starp ekonomikas, mājsaimniecību, lauksaimniecības, zinātnes, izglītības iestāžu pārstāvjiem). Kopumā tas, ko iemācāmies par patēriņu, kļūst arvien tuvāks un tuvāks mūsu ikdienas dzīvei.

Saskaņā ar jauno patērētājinību paradigmu, mācību procesi vairs nav defektu labošana vai mēģinājumi risināt apkrāpto patērētāju problēmas; to kvalitāte ir augusi, stiprinot patērētāju personīgās kompetences. Tie atļauj patērētājiem pieņemt aktīvus lēmumus, iesaistīties, pieņemt patēriņa lēmumus ar partneriem, kurus ar viņiem saista kopīgi mērķi. Lai definētu noteikumus un stimulētu demokratizācijas procesus, kas pieļautu jaunus mācību veidus, absolūti nepieciešams ir patērētājinības tuvināt politiskajai izglītībai.

Mācību moduļu izmantošana

Mācību kursi pieaugušajiem patērētāji izglītību jomā nodrošinās:

- zināšanu uzlabošanu saistībā ar patēriņu;
- patērētāju pašapziņas un autonomijas stiprināšanu;
- izpratnes par nepieciešamību aktīvi piedalīties tirgū izveidošanu;

- savu vērtību sistēmu apzināšanos, kas neapzinātā līmenī ietekmē ar patēriņu saistītu lēmumu pieņemšanu un, ja nepieciešams, izmaiņu veikšanu;
- ilgtspējīga un efektīva dzīves stila veidošanu un attiecīgu individuālu mērķu noteikšanu, lai to sasniegtu.

Mācību moduļi patērētājiizglītībā ir veidoti kā ideju inkubatori, forumi, kur sastopamies ar patērētāju attieksmēm un sociāli, ekoloģiski un ekonomiski svarīgiem patēriņa jautājumiem. Mūsu ikdienas dzīve, ieskaitot iracionālas un neapzinātas stratēģijas, kuras mēs izmantojam, lai atrisinātu problēmas, noved pie saskarsmes ar patēriņa realitātēm gan pozitīvi, gan negatīvi. Šajā mācību kursā tiek apskatīti arī saskarsmes jautājumi, kas ir izglītības procesa būtiska sastāvdaļa. Viens no patērētājiizglītības mācību mērķiem ir uzsvērt patērētāju atbildību par patēriņu un ar to saistītajām sekām.

Moduļiem piemērotajām mācību metodēm jābūt elastīgām, tām jānodrošina intelektuālā un praktiskā darba prasmju hierarhija, lai iemācīto studējošie iespējami drīz varētu integrēt ikdienas dzīvē. Tādēļ temati ir orientēti uz ikdienas vajadzībām un ikdienišķu pieaugušo pieredzi. Lai efektīvi sagatavotos darbam, pedagogiem pašiem vēlams izmēģināt dzīvē mācību līdzekļi piedāvātajos moduļos sniegtos padomus.

Katra moduļa dažādas fāzes ir centrētas uz patērētāju attieksmju apzināšanos, kas tiek uzskatīts par priekšnoteikumu patstāvīgai, atbildīgai rīcībai. Visa mācību kursa garumā iniciatīvas uzņemšanās un atbildības atzīšana ir svarīgi mērķi. Priekšroka tiek dota tām metodēm, kuras orientētas uz darbību. Moduļos uzsvērts, ka tiekšanās uz ilgtspējīgu un efektīvu dzīves stilu ved no informācijas un tai sekojošas motivācijas uz rīcību, ka šāds stils nav vienmēr skaidri saskatāms.

Ieteikumi pedagogiem

- Mācību materiālu vēlams apgūt iespējami aktīvā darbībā. Nedrīkst aizmirst dalībnieku emocionālo un intuitīvo attieksmi, jo tās ir dominējošās ar patēriņu saistītās situācijas, tādēļ tām mācību moduļos jāpievērš īpaša uzmanība.
- Patērētāji attieksmes iemācās darbībā.
- Jāparāda, ka mācīšanās un darbība ir savstarpēji cieši saistītas. Dalībnieku kā patērētāju objektīvajām un subjektīvajām vajadzībām jābūt mācību centrā. Mācību procesu jāilustrē ar uzskates līdzekļiem (attēli, foto dokumenti, portfolio u.c.)
- Jebkura dalībnieka sniegums ir vienlīdz nozīmīgs. Visiem jāpievērš vienāda uzmanība.
- Visus galvenos soļus jādokumentē un jāilustrē.
- Ja tiek spēlētas mācību spēles, iepriekš jānosaka to noteikumi.
- Atgriezeniskā saite un novērtēšana: Pēc katra moduļa apgūšanas nepieciešams pārliecināties par atgriezenisko saiti, lai iegūtu starpvērtējumu mācību procesa laikā. Mācību kursa beigās dalībniekiem lūdz izteikties par visu programmu kopumā (Meyer, 1987).

1. MODULIS

KĀ IZGLĪTOT PATĒRĒTĀJUS? PATĒRĒTĀJIZGLĪTĪBAS PAMATI

1. Patērētājizglītības pamatprincipi

Šajā nodaļā sniegtā informācija domāta, lai patērētājos panāktu uz ilgtspējību orientētu attieksmi pret patēriņu.

1.1. 21. gadsimta patērētāji: problēmas un vajadzības

Likumdošanā paredzētie nosacījumi aizsargāja patērētājus lielākajā daļā Eiropas Savienības (ES) valstu vairākas desmitgades. Patērētāju tiesību pilnveidošana un stingra tirgus uzraudzība pakāpeniski noveda pie situācijas, ka patērētāji tikai nelielā mērā apzinājās savu lomu tirgū. Tāpēc ES valstīs tika mainīta patērētājizglītības stratēģija no aizsardzības filozofijas uz informācijas filozofiju. Tas radīja nopietnas problēmas patērētājiem – pēkšņi tiem bija nepieciešams parādīt savas zināšanas patērētājzinībās un uzvesties kā informētiem un apzinīgiem patērētājiem.

Tajā pašā laikā no bezrūpīgas resursu izmantošanas un pārvaldīšanas problēmām patērētājizglītība kļuva par vispārēju un zinātnisku diskusiju tematu. Šodien mums nepieciešams no vecajiem patērētāju ieradumiem pievērsties patēriņa veidam, kas orientēts uz ilgtspējību. Praktiskās sekas no šīs jaunās attieksmes, kas atļauj mums pašiem veidot savu ikdienas dzīvi, ir kļuvušas par patērētājizglītības galveno tematu.

Pirms uzsākam darbu, lai panāktu, ka cilvēki apzinās, izprot un izvērtē savas patērētājidejas un vajadzības, mums ir jāilustrē patērētāju iespējamo uzvedības veidu, dažādo problēmu, vajadzību daudzveidība un sarežģītība (skat. 3.tabulu).

Patērētāju vajadzības, problēmas un uzvedība

Patērētāju vajadzības	No tām izrietošās problēmas un jautājumi
Patērētāji vēlas apmierināt savas patēriņa vajadzības pilnībā un bez ierobežojumiem.	Kādi faktori ietekmē lēmumus iepērkoties?
Patērētāji ir pakļauti informācijas pārpilnībai un vēlas būt spējīgi to izmantot.	Informācijas kvalitāti nevar novērtēt, jo mums trūkst atbilstošu zināšanu; mums nav pietiekami daudz laika; informācijas izvērtēšanas primāro prasmju trūkuma dēļ; fizisku kavēkļu dēļ. Kādas prasmes patērētājiem jāattīsta, lai spētu atšķirt informāciju no reklāmas?
Patērētāji vēlas, lai viņiem tiktu piešķirtas tiesības piekļūt patiesai un pilnvērtīgai informācijai.	Kur patērētāji var piekļūt informācijai? Kuras zināšanas ir svarīgāko informācijas daļu izpratnes priekšnoteikums?
Patērētāji vēlas, lai tirdzniecība un ražotāji tos pieņemtu kā līdztiesīgus partnerus.	Kāda ir patērētāju loma saistībā ar patērētāju tiesību aizsardzību? Kādi komunikācijas veidi ir piemēroti tiesību pieprasīšanai? Kā patērētāji var piedalīties konkurences veicināšanā?
Patērētāji vēlas, lai viņiem tiktu ļauts izvēlēties preces un pakalpojumus nesteidzoties; un pieņemt lēmumus bez ārēja vai iekšēja spiediena.	Reklāmas un mārketinga pasākumi noved pie masu produkcijas un pakļauj patērētājus dažādām ietekmēm saistībā ar viņu pirkšanas lēmumiem, kurus jau tā ir grūti pieņemt.
Patērētāji vēlas, lai viņiem tiktu piešķirtas pamattiesības uz pieejamību precēm un pakalpojumiem (saistībā ar viņu dzīvesveidu un paradumiem).	Ne visiem patērētājiem ir vienlīdzīgas iespējas iegādāties noteiktas preces vai pakalpojumus. Kādas izredzes palielināt iespējas sabalansētai esošo resursu piekļuvei?
Patērētāji vēlas izjust, ka viņu vajadzības tiek individuāli ievērotas.	Kā atšķirt vēlmes no vajadzībām?
Patērētāji vēlas pieņemt patēriņa lēmumus patstāvīgi un nešauboties par to pareizību.	Kā patērētāji var tikt piemēroti sagatavoti rīkoties pašpalāvīgi un pieprasīt savas tiesības? Kāda ir manas ar patēriņu saistītās rīcības ietekme uz mani, manu ģimeni, sabiedrību, apkārtējo vidi, ekonomiku?

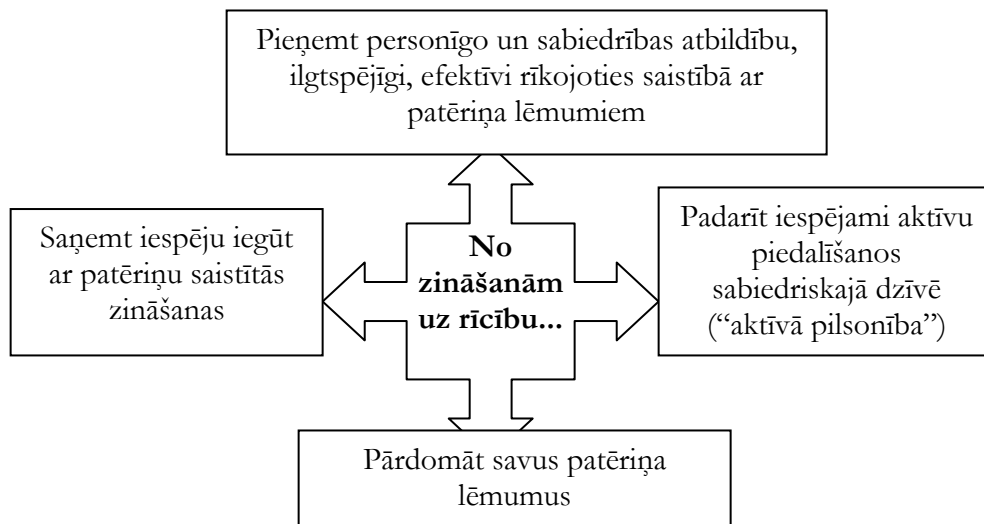
1.2. Patērētājiizglītības mērķis

Patērētājiizglītība ir vispārējās izglītības sastāvdaļa. Sekmīgai patērētājiizglītībai nevajadzētu patērētājiem norādīt, ko darīt, un izmantot aizliegumus vai pavēles. Tai nav jābūt kā nosacījumam, lai pirktu vairāk, ne arī kā veicināšanai pirkt konkrētu preci; tā nav arī pamācība no patēriņa atteikties vispār.

Tā ir vispārējās izglītības būtiska sastāvdaļa, kas palīdz patērētājiem pieņemt lēmumus, apzināti nosakot prioritātes, izveidot ilgtspējīgu savu ikdienas dzīvi, un pieejamos resursus izmantot pārdomāti (skat. 2.attēlu).

Patērētājiizglītība tiek definēta šādi:

Patērētājiizglītība ir termins tiem izglītojošajiem pasākumiem, kur ar patēriņu saistītās zināšanas tiek nodotas primāros uz rīcību orientētos veidos, kur tiek apgūtas pamatprasmes, priekšstati un izvērtēta orientācija uz vērtību, un ja nepieciešams, tiek uzsākta pārmaiņu veicināšana uzvedībā, kas orientēta uz ilgtspējīgu, efektīvu dzīvesveidu.



2. att. Patērētājiizglītības mērķi

1.3. Patērētājiizglītības izpratne

Patērētājiizglītības elementi

Patērētāju konsultāciju institūciju daudzu gadu pieredze ir to apstiprinājusi, ka izglītības sfēru atziņas saskan arī ar patērētājiizglītību. Pamācības, kas domātas tikai informācijas tālākai nodošanai, patiesībā neizglīto. Zināms arī tas, ka nav tieša sakara starp zināšanām un vēlamo uzvedību. Cilvēku psiholoģiskās izjūtas, vajadzības un priekšstati bieži vien ir kā barjera zināšanu pielietošanai realitātē (skat. 4. un 5. tabulu).

4. tabula

Patērētājizglītības elementi		
Informācija par šādām tēmām:	Veicina aktīvu piedalīšanos tirgū	Sekmē apzinīgu lēmumu pieņemšanu
patērētāju tiesības; dokumenti, kas palīdz patērētājiem;	liek apzināties patērētāju rīcība sekas;	liek apzināties pašu patērētāju attieksmes;
tēmas par patērētāju informāciju un patērētāju konsultēšanu;	izsaka patērētāju apmierinātību vai neapmierinātību;	uzzina mūsu pašu vajadzību struktūru;
reklāmas un mārketinga pasāku atšķiršana no informācijas.	liek apzināties patērētāju attieksmes ietekmes; demonstrē patērētāja atbildību saistībā ar resursu izmantošanu; liek aktīvi un saprātīgi apzināties pilsoņu lomu sabiedrībā.	liek apzināties ietekmes uz mūsu pašu vajadzību struktūru; būt spējīgiem esošos resursus izmantot ekonomiski un ekoloģiski; likt apzināties dažādos informācijas un patēriņa izmantošanas veidus; izvērtēt patērētāju attieksmes.

5. tabula

Patērētājizglītības rezultāti		
Vairāk zināšanu	Attieksmju atspoguļošana	Iegūtās prasmes
pielietot patērētāju tiesības un patērētāju pienākumus; patērētāju attiecības ar ražotājiem, tirgu un sabiedrību; zināt mērķim specifiskos izteicienus un atšifrējumu kodus; atrast pieeju informācijas avotiem, apzināties zināšanu un mārketinga atšķirību.	vēlēšanās uzņemties atbildību; kritiski apzināties sekas; zināt patērētāja lomu brīvajā tirgū.	spēja atrast informāciju; spēja pieņemt ilgtspējīgus lēmumus; spēja komunicēties par patērētāju problēmām; spēja atrisināt konfliktus; spēja pieprasīt patērētāju tiesības (Wells, 1997).

Veiksmīga patērētājjizglītība

Patērētājjizglītība būs rezultatīva tad, ja būsīm spējuši panākt, ka patērētāji paši apzinās savas idejas un vērtības, un atbilstošās zināšanas integrē savā ikdienas dzīvē.

Protams, ka patērētāju zināšanu paplašināšana joprojām paliek kā svarīgs uzdevums, bet vienlaicīgi nepieciešams atbilstoši stiprināt arī patērētāju pašpārliecinātību. Tematiem, kas saistīti ar cilvēku ikdienas dzīvi ir jāizskaidro patērētāju loma un patēriņa sekas katra cilvēka dzīvē.

Šī iemesla dēļ patērētājjizglītību var uztvert divos veidos:

- tieši, ar to domājot, ka klasiskā patēriņa tēma ir didaktiski sagatavota, piem., uzzinot pārtikas marķēšanas noteikumus un iemācoties identificēt kodus;
- netieši, ar to domājot, ka, piem., norādījumi ar patēriņu saistītām tēmām, piem., kā izteikt patērētāju sūdzības, tiek uzrakstīti svešvalodā.

Jautājumi patērētājjizglītības izpratnei (Wells, 1997)

Efektivitāte/ekonomiskā vērtība

Vai prece man patiešām ir vajadzīga? Vai es varu šo precī atļauties? Kā prece ietekmē manu sabiedrisko dzīvi un manu dzīvesveidu kopumā? Kā prece tiek ražota? Kur tā tiek ražota un kas ir ražotāji? Kādi ir ražošanas darba apstākļi? Kur nonāk peļņa? Vai pirkums ietekmē manas ģimenes ekonomisko situāciju/manu sociālo vidi? Vai prece nonākot atkritumos tiks pārstrādāta videi saudzīgā veidā, vai izmantota otrreizējai pārstrādei?

Ar veselību saistītās vērtības

Vai prece apdraud veselību? Vai tai ir psiholoģiska vērtība? Vai preces ražošana/ uzglabāšana/ iesaiņošana ir higiēniski pieņemama? Vai prece apdraud atsevišķu sabiedrības grupu, piem., bērnu veselību? Vai reklāma piesola nereālus labumus veselībai?

Patērētāju tiesības

Vai preces marķēšana ir saskaņā ar likumu?

Vai prece ir bieži tikusi pārdota par dempinga cenām? Kuras ir nozīmīgākās patērētāju tiesības? Kad reklāma pārkāpj patērētāju tiesības? Kur es varu iegūt informāciju un palīdzību saistībā ar savu patērētāju tiesību aizsardzību?

Sociālās vērtības

Kādi reklāmas pasākumi ir veikti? Vai prece ietekmē vispārējo orientāciju uz vērtībām? Vai ražošana ir saistīta ar bērnu nodarbinātību? Kādas ir ražošanas un lietošanas radītās sociālās izmaksas?

3. att. Patērētāju tiesības un vērtības

1.4. Patērētājiizglītības problēmas

◆ Interesentu piesaiste patērētājiizglītībai?

Patērētājiizglītība nav gluži tā izglītības joma, kas ar prieku tiek apgūta. Parasti ieinteresēti ir tikai tie cilvēki, kas iekļuvuši milzīgos parādos vai arī ir ļoti vīlušies savas bezspēcības dēļ patēriņa sakarā. Bet no sociālā viedokļa ļoti svarīgs un vēlams ir fakts, ka arvien vairāk cilvēku apgūst zināšanas par patērētāju efektīvu lēmumu pieņemšanu un apzinās šādu lēmumu nepieciešamību un lietderību (skat. 3. attēlu).

Lai sekmētu patērētājiizglītības apguvi, patērētājiizglītības tematus vēlams ietvert citos, jau esošos mācībuursos, priekšmetos un semināros.

◆ Pieaugušo izglītotāji ir no dažādām profesionālās darbības sfērām – kā ietvert patērētājiizglītības tematus savā pedagoģiskajā darbā?

Nav gandrīz nevienas dzīves sfēras, kur mēs nesaskaramies ar patērētāju lomu. Tā patiešām ir pastāvīga loma, un šī iemesla dēļ nav tādu tematu, kas to neskartu. Bet attiecīgie ar patēriņu saistītie aspekti ir jāapskata (gan no pasniedzēja, gan no dalībnieka redzes viedokļa). Tāpēc jautājumam jābūt šādam: Kad un kādā saturā vislabāk var integrēt ar patēriņu saistītos tematus?

◆ Kā izglītību iespējams norobežot no informācijas?

Pieaugušie bieži labprātāk saņem informāciju, nevis tiecas pēc izglītības. Izglītības iegūšanā nepieciešama aktīva iesaistīšanās, bet informācija ir kā prece. Tai nav obligāti nepieciešama intelektuāla vai emocionāla iesaistīšanās vai saskaršanās ar atbildību, ko mēs kā patērētāji uzņemamies. Šī iemesla dēļ, plānojot patērētājiizglītības kursus, svarīgi ir tajos ietvert orientēšanās, plānošanas, īstenošanas un novērtēšanas procesus kā vispārējus principus patērētājiizglītībā.

◆ Ar mērķiem saistītie konflikti

Strādājot ar pieaugušajiem patērētājiizglītības tematikā, jāapzinās, ka radīsies specifiski mērķu konflikti – savlaicīgi tos apzinoties, varam atbilstoši reaģēt.

◆ Pārtika

Lēmums, par to vai lietot ātrās pagatavošanas vai arī svaigu pārtiku, bieži vien ir atkarīgs no laika resursiem, un dažkārt arī no priekšstatiem par patērētāju lomām. Lai atrastu piemērotu risinājumu, mums apzinīgi jānosaka individuālās prioritātes, un prāts jāatbrīvo no iepriekš iedomātām vērtībām. Lēmums par vai pret bioloģiski ražotu pārtiku bieži vien ir atkarīgs no finansiāliem ierobežojumiem, nevis no nevēlēšanās izmantot uzturā ekoloģiski tīru pārtiku.

◆ Naudas izmantošana

Šī sfēra bieži vien rada izteikti asus konfliktus. Cilvēki pietiekami neapzinās savu vajadzību struktūru un nezina, kuri faktori uz viņiem var iedarboties viņus ietekmējot, tāpēc cilvēki nav gatavi atklāt savas patēriņa attieksmes.

Kamēr šīs attieksmes netiek rūpīgi apzinātas, to sfēru noteikšana, uz kurām varētu ietaupīt, ir tikai teorētiska.

♦ Sociālā vide

Kā mana rīcība ietekmē manu sociālo vidi? Sociālo grupu izdarītais spiediens uz pieaugušajiem bieži vien ir daudz spēcīgāks, nekā viņi vēlētos vai pat varētu izturēt. Tāpēc jāpievērš īpaša uzmanība veidiem kā sevi aizsargāt sociālajā vidē (Trommsdorff, 2002).

♦ Psiholoģiskā nesaderība

Individuālās materiālās vajadzības bieži kontrastē ar apkārt esošo preču un pakalpojumu pārpilnību vai trūkumu. Pat ja cilvēks ļoti vēlas rīkoties ilgtspējīgā un efektīvā veidā, un viņam ir nepieciešamās zināšanas, atklāts paliek jautājums, kā šo mērķi īstenot ar pieejamajiem materiālajiem un nemateriālajiem resursiem (laiku, fizisko spēku, mobilitāti).

♦ Konflikts starp patieso labklājību un ilgtermiņa veselības perspektīvu

Vadoties pēc pieredzes par primāro, profilaktisko veselības aprūpi, mēs zinām, ka profilaktiskajiem pasākumiem ir nelieli panākumi (sirds mazspējas ārstēšana, informācija par pārtiku u. c.); labākajā gadījumā tie uzrāda konkrētu problēmu. Problēma netiek izskatīta individuāli. Realitāte pierāda, ka pieaugušie, patiesībā vēl jo vairāk bērni un pusaudži, par veselību neuztraucas, kamēr jūtas labi, izvairīdamies no iespējamu nākotnes seku paredzēšanas saistībā ar pašreizējo dzīvesveidu, jo tas var novest pie iekšējiem konfliktiem.

♦ Konflikts starp personīgo atbildību un valsts veselības aprūpi

Vajadzība uzņemties ar patēriņu saistīto atbildību ir radusies tik pat nesen kā vajadzība uzņemties atbildību par savu veselību. Mēs ilgi esam tikuši lutināti ar sociālo sistēmu, kas pamatīgi ignorēja visus no izvēlētajiem dzīvesveidiem radušos trūkumus, kā arī ar stingriem patērētāju aizsardzības likumiem (uz patērētāju orientāciju vērstās striktās pārtikas regulas). Iedzīvotāji bija vāji sagatavoti straujām pārmaiņām un nevarēja izprast dažādās politiskās iniciatīvas saistībā ar attiecīgo mērķi.

♦ Skaistuma un veselības ideāli

Sociāli radušies skaistuma ideāli nosaka mūsu dzīvesveidu tik lielā mērā, ka tas kļūst apgrūtināts, un mēs nejūtamies labi. Tāpat kā citās sfērās, mēs parasti izvairāmies ieraudzīt, kā šie priekšstatīti ir saistīti ar veselību. Lai sasniegtu kādu noteiktu skaistuma ideālu, mēs uzņemamies lielus riskus (novājēšanas apsēstība un pārmērīga sevis nodarbināšana uz treniņiem, diētiskie produkti, kosmētika, plastiskās operācijas utt.).

2. Pirmā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana

	Ievads / ievirze	Kā izglītēt patērētājus? Patērētāji izglītības pamati Savstarpēja iepazīšanās, iesildīšanās. Šajā nolūkā tiek izveidoti pāri, vārdi tiek asociēti ar pieredzēm, lai tos varētu labāk atcerēties. Dalībnieki pasaka un uzraksta, ko viņi sagaida no mācību kursa, un savas piezīmes piestiprina pie sienas, lai visi tās varētu izlasīt. Tiek izzinātas patērētāju vajadzības un problēmas.
1	Metodes	Grupu iepazīšanās spēles: Katrs dalībnieks uz trīs dažādām kartiņām uzraksta šādu informāciju: 1. kartiņa: vārds 2. kartiņa: kādas preces man parasti patīk iegādāties? 3. kartiņa: kur es dažkārt kā patērētājs jūtos nedrošs? Šīs kartiņas ar aprakstīto pusi uz apakšu un burtiem otrādi piestiprina pie apgērba. Dalībnieki tiek sadalīti divās grupās (1. un 2.). Viņiem tiek staigāt apkārt pa telpu sakontaktējies ar pārējiem cilvēkiem. Tad abi dalībnieki paceļ sava partnera kartiņas un izlasa. Tad seko jautājums: Kāpēc tev patīk iegādāties...? vai: Kur tu parasti kā patērētājs jūties nedroši? Atbildes ir jāatceras. Pēc iespējami daudziem kontaktiem, dalībnieki uzraksta atbildes, kuras atceras, uz atsevišķas, individuālas kartiņas un piestiprina tās pie atbilstošā cilvēka apgērba. Kartiņas jāsavstarpēji un jāšķiro pēc tematiem. Paredzētais rezultāts no mācību kursa: Tiek uzrakstīts, kas tiek sagaidīts no mācību kursa, un pēc kārtas nolasīts pārējiem grupas dalībniekiem; tad lapiņas tiek piespraustas pie sienas, lai būtu redzamas visiem. Informatīvais ieguldījums: Kādas ir patērētāju vajadzības un problēmas – dalībnieki gūst informāciju, viņiem palīdz citu prezentācijas.
2	Mērķis	Iegūt priekšstatu par dažādajām patērētāju problēmām un vajadzībām.
3	Saturs	21. gadsimta patērētāji: to problēmas un vajadzības
4	Ilgums	50-60 minūtes
5	Materiāli	12-15 krāsainas kartiņas (pastkaršu lielumā) katram dalībniekam, flomāsteri, līmlente, materiāls grafoprojektoram: patērētāju vajadzības (skat. 1.pielikumu)

	Plānošana	Kā izglītot patērētājus? Patērētājiizglītības pamati
1	Metodes	Ideju ģenerēšana: mēs visi esam patērētāji: ko mēs vēlētos iemācīties, lai varētu labāk izmantot savu kā patērētāja lomu? Dalībnieki uzraksta visas prasmes un zināšanu sfēras uz piemērota papīra gabaliņa. Apkopošana: saistītie aspekti tiek sakārtoti vadoties pēc zināšanām prasmēm un perspektīvām. Izmantojot pirmo apkopojumu, tiek izskaidrota saistība starp dažādajām sfērām. Atsauces: tiek dotas atsauces uz patērētājus izglītojošā satura iekļaušanas veidiem. (piem., pavār-mākslas kurss var tikt papildināts, ietverot pārtikas kvalitātes kritērijus). Informatīvais ieguldījums: materiāls grafoprojektoram: patērētājiizglītības didaktiskie soļi (skat. 1. pielikumu) Piemēri saistībā ar darbu ar patērētājiem - materiāls grafoprojektoram: ilgtspējība (skat. 1. pielikumu.) Vingrinājums: Grupās tiek apkopotas un izanalizētas nepieciešamās būtiskās patērētāju kompetences.
2	Mērķi	-noskaidrot iespējamās patērētājiizglītības mērķus -patērētājiizglītības elementi -noskaidrot nepieciešamās patērētāju kompetences
3	Saturs	- patērētājiizglītības mērķi - patērētājiizglītības elementi - piemēru maiņa patērētājiizglītībā
4	Ilgums	40 minūtes
5	Materiāli	Materiāli grafoprojektoram (skat. 1. pielikumu) - no zināšanām uz darbībām - ilgtspējība - patērētājiizglītības didaktiskie soļi - paradigmu maiņa patērētājiizglītībā 1- 4

	Pārvēršana rīcībā	Kā izglītēt patērētājus? Patērētājiizglītības pamati Kas mums jāņem vērā mācot patērētājus?
1	Metodes	Vājo vietu analīze , kas individuāli tika atklāti, ievada posmā – atrast uzrakstītos vispārējos terminus un problemātiskos jautājumus (piem.: es nopērku pārāk daudz saldumu ar ko našķēties, vai: es jūtos īpaši nedroši iegādājoties tehniskas lietas,...) Grupu darbs: atrast patērētājiizglītības perspektīvas, novietojiet atbilstošo atbildi ievietotu „mākonītī” pie atbilstošiem trīs virsrakstiem „iekrāsotā mākonītī” (skat. 1. pielikuma 1. -3.strukturālos vingrinājumus). Vingrinājums: Klasificēt problemātiskos jautājumus, ar tām patērētājiizglītības perspektīvām, kas atbilst demonstrējamam materiālos norādītajam. Atgriezeniskā saite: Kur savā darbā es varu integrēt izolētās saturā daļas? Grupu diskusija.
2	Mērķis	- iespējamo patērētājiizglītības perspektīvu noteikšana, ievada fāzes individuālo piemēru izskatīšana.
3	Saturs	Patērētājiizglītības perspektīvas un metodiskie soļi
4	Ilgums	30 minūtes
5	Materiāli	Tāfelpapīrs, flomāsteri. Grafoprojektors/ multimediji: patērētājiizglītības perspektīvas; paradigmu maiņa patērētājinībās

	Pārbaude/ novērtējums	Kā izglītēt patērētājus? Patērētājiizglītības pamati Kur patērētājiizglītības skolotāji var saskarties ar grūtībām? Divpusību vai konfliktējošiem mērķiem? Kur man kā pedagogam varētu rasties grūtības?
1	Metodes	Atgriezeniskā saite: Ar kādiem mācību procesiem man kā pieaugušo izglītotājam būtu jābūt pazīstamam? Kādus papildus līdzekļus (vai priekšrocības) es vai citi kursu apmeklētāji var iegūt no patērētājiizglītības integrēšanas manos mācībuursos? Uzrakstiet uz tāfeles priekšrocības vai papildus līdzekļus. Papildinājums: divpusības problēmas un konfliktējošos mērķus skatīt literatūrā. Diskusija: Kādus padomus mēs varam sniegt?
2	Mērķi	- iepazīties ar iespējamo kritiku un jautājumiem, kas varētu rasties no patērētājiizglītības pielietošanas praksē; - apgūt stratēģijas, kā cīnīties ar grūtībām.
3	Saturs	divpusība, kas rodas no patērētājiizglītības tēmu pielietošanas praksē.
4	Ilgums	30 minūtes
5	Materiāli	krāsainas kartiņas, flomāsteri, tāfelpapīrs, zīmuli.

2. MODULIS

DZĪVOT VAI EKSISTĒT?

ORIENTĀCIJA UZ ILGTSPĒJĪGU DZĪVES STILU

1. Ilgtspējīga dzīves stila aspekti

Būt vai piederēt – šis Ērika Fromma (Erich Fromm) formulētais jautājums ir optimāli piemērots, lai atspoguļotu uz ilgtspējību orientēta dzīvesveida mērķiem attiecināmās problēmas. Tās fokusējas uz cilvēku vēlmju, vajadzību apzināšanos un ierobežotajām iespējām. Šis pamatjautājums rada vajadzību pēc pārmaiņām patērētājiizglītības jomā:

- ◆ no vienkāršotām līdz sarežģītām,
- ◆ no īstermiņa līdz ilgtermiņa domāšanai un plānošanai.

1.1. Kas ir ilgtspējība?

Ilgtspējība attiecināta uz ražotāju nozīmē to, ka iegādājoties konkrētu preci, tiek garantēts, ka cilvēki, kas to ražo, saņem godīgu samaksu par padarīto darbu, un to veselība nav apdraudēta, kā arī to, ka dabiskie dzīves apstākļi uz mūsu planētas – tās flora, fauna, kā arī atmosfēra, augsne un ūdens – nav apdraudēti, bet ir aizsargāti un tiek saglabāti.

Kaut arī pasaules vides samitā Johannesburgā 2002.gadā netika panāktas tik daudz vienošanās, kā cerēja daudzas vides aizsardzības un citas nevalstiskās organizācijas, viens mērķis tika īstenots - sabiedrība ir sākusi diskutēt par ilgtspējību un tās nozīmības apzināšanos.

Agenda 21 kopsavilkumā, kas ietver Riodežaneiro konferences rezultātus, tas izskaidrots sīkāk. *Agenda 21* ir plāns, kā īstenot ilgtspējīgu attīstību nākotnē - 21.gadsimtā. Tas nav likums, bet gan instrukcijas valdībām kā izstrādāt nacionālās stratēģijas. Tajās kā viena no ieteicamajām stratēģijām aprakstīta izglītības ilgtspējība un efektivitāte (Umweltdachverband, 1999). ANO konferencē 1992.gadā par vides un attīstības mērķiem Riodežaneiro tika izstrādāta kopēja definīcija ilgtspējīgai un efektīvai attīstībai, un tā kļuva par vadošo ideju 21.gadsimtam (www.umweltbildung.at, 2002).

"Cilvēce ir sasniegusi nozīmīgu līmeni tās vēsturē. Mēs izjūtam arvien lielāku nevienlīdzību nāciju starpā, kā arī pašu nāciju ietvaros, arvien lielāku nabadzību, izsalkumu, slimības, analfabetismu, kā arī arvien vairāk tiek bojātas ekosistēmas, no kurām atkarīga mūsu labklājība. Strādājot vides un attīstības labā, pievēršot tiem arvien vairāk uzmanības, iespējams gūt panākumus pamatvajadzību apmierināšanā, un augstāka dzīves līmeņa nodrošināšanā visiem, kā arī garantēt lielāku aizsardzību un labāku pārvaldīšanu esošajām ekosistēmām, tā nodrošinot sev drošu un labu nākotni. Neviena nācija to nevar sasniegt viena pati, bet kopā varam gūt panākumu globālā, uz ilgtspējīgu attīstību orientētā sadarbībā... (Agenda 21 preambula).

Lai labāk izprastu ilgtspējības nozīmi, varam ieskatīties *Agenda 21* 4.nodaļā. Šajā nodaļā apskatītas šādas programmas sfēras:

- patēriņa paradumi un ražošana, kuras mērķis nav ilgtspējīga attīstība;
- nacionālo politiku un stratēģiju izstrāde, kas var pārveidot neilgtspējīgus

patēriņa paradumus. Savukārt 4.3.apakšnodaļa liek mums izprast ilgtspējīgas patēriņa attieksmes nepieciešamību: "Ir cieša saikne starp nabadzību un vides kaitējumu." Kaut arī nabadzība atstāj kaitīgu ietekmi uz vidi, galvenais globālās vides bojāšanas iemesls ir neilgtspējīgie patēriņa paradumi un rūpnieciski attīstīto valstu ražošana, kas rada nopietnas raizes, izraisa nabadzību un nevienlīdzību."

1.2. Ilgtspējīgas attīstības aspekti

Ilgtspējīgas attīstības iezīmes:

- ekonomikas stabilitāte;
- ekoloģiski tīras dabas saglabāšana;
- sociālais taisnīgums.

Šie trīs aspekti nevar tikt viens no otra atdalīti (www.service-umweltbildung.de , 2002). Nepieciešams izstrādāt jaunus, modernus scenārijus, kas ņem vērā sociālo, ekoloģisko un ekonomisko aspektu saistību.

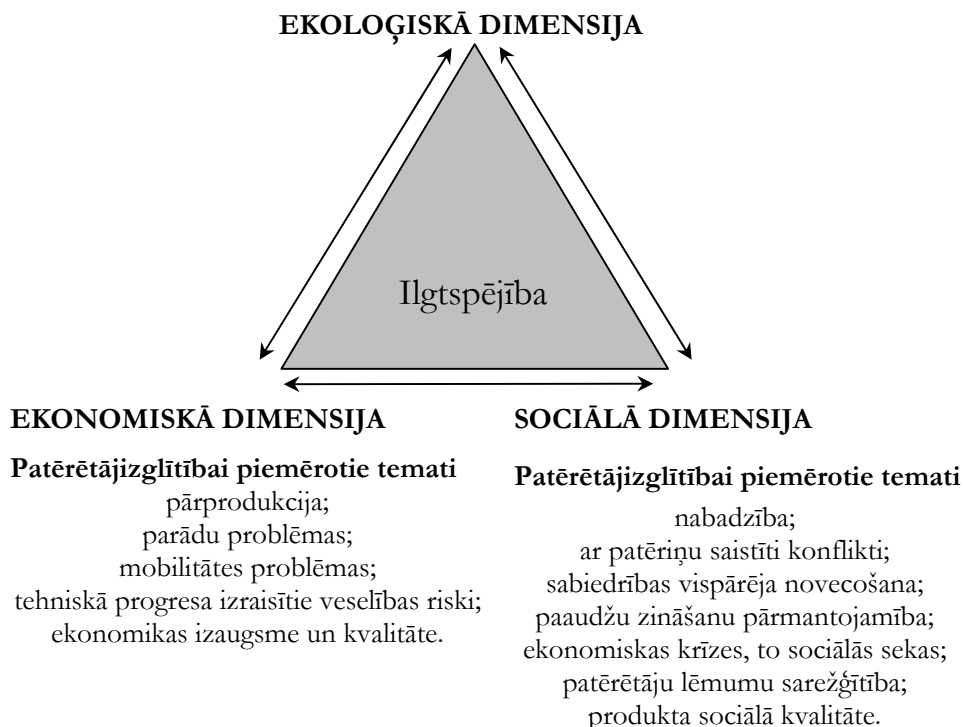
Ekonomikā vērā jāņem globalizācijas spiediens, starptautiskā attīstība, jauno tehnoloģiju izmantošanas un efektīvu ražošanas veidu konkurence, un jāizskata alternatīvas, kas ir ekonomiski un sociāli pieņemamas (www.blk21.de , 2003).

Ekoloģijas sfērā piesārņojums un resursu izmantošana jāsamazina tā, lai no vienas puses necieš ekonomiskā darbība, bet no otras puses nerodas tāda sociālā problēma kā bezdarba palielināšanās.

Sociālā aspekta galvenais mērķis ir globālo taisnīgumu principu pārvērst darbībā, kas samazinātu vides piesārņojumu un nodrošinātu stabilu tautsaimniecības attīstību, neskatoties uz pieaugošo pasaules iedzīvotāju skaitu un pieaugošo urbanizāciju.

Patērētāju izglītībai piemērotie temati

- resursu izmantošana preču un pakalpojumu sfērā;
- enerģijas izmantošana;
- produktu izstrāde;
- pašreizējās resursu izmantošanas sekas.



4.att. Ilgtspējības dimensijas

Ekonomikā īpaši svarīgas ir trīs ilgtspējības pamatformas – ekoloģiskā, ekonomiskā un sociālā (skat 4.attēlu). Tās nodrošina produkcijas un patēriņa pamatu saglabāšanu un sociālo stabilitāti, piem., algas, darbavietas, taisnīgumu paaudžu starpā, kā arī taisnīgumu starp rūpnieciski attīstītajām un jaunattīstības valstīm.

Šo trīs pamatformu ievērošana stimulē arī inovācijas produktu izstrādes, un tādā veidā var palīdzēt ražotājiem sasniegt augstākās pozīcijas starptautiskās konkurences sfērā; tas veido pamatu nākotnes attīstībai, jo saglabā vidi un dabas resursus.

1.3. Ilgtspējīgas attīstības principi

Ekoloģisko, ekonomisko un sociālo formu integrēšana vienotā sistēmā ir pamata prasība. Praktiskā situācija, pieprasa šo formu integrāciju patērētāju lēmumu pieņemšanā kā **pamatprincipu**, jo ekosistēmām drīkst kaitēt tikai līdz noteiktam līmenim. Vietējā reģiona darbības ietekmē nacionālo un globālo attīstību (piem., preču iepirkšanu no dabu aizsargājoša saimnieka nodrošina ne tikai vietējās zemkopības nākotni, bet arī nosaka prioritātes, kuras ietekmē politiskus lēmumus nacionālā un pat globālā līmenī). Attīstība kāda noteikta rakstura teritorijās var notikt dažādās pasaules daļās un radīt dažādus rezultātus (piem., vietējais piesārņojums, pārāk efektīva augsnes izmantošana).

Ilgtspējīgai attīstībai ir arī laika dimensija, - ieskatīšanās nākotnē, kā arī pagātnē ir ļoti svarīga (iepriekšējā situācija, kāpēc apstākļi ir tādi, kādi viņi ir tagad?). Kāda būs attīstība nākotnē?

Politikai un ekonomikai būtu jābūt pilnībā atbildīgām par atbalstu ilgtspējīgas attīstības izveidošanā. Visdrīzāk tas ir ideāls, ko var sasniegt tikai, iesaistot visu sabiedrību. Patērētājiem ir jāspēj orientēties savās patēriņa attieksmēs izmantojot ilgtspējības kritērijus un jāsaprot, ka patēriņu neierobežo individuāla vajadzību apmierināšana, dažādas ekoloģiskas un sociālas sekas.

Patērētājiem ir galvenā loma ilgtspējīgas attīstības dažādo formu integrācijas principa ieviešanā. Nepieciešamās izmaiņas var panākt tikai ar efektīvu un ilgtspējīgu orientāciju patērētāju dzīvesveida attieksmju dažādībā. Industriālo valstu iedzīvotājiem būtu jāizjūt īpaša atbildība, jo no vienas puses daudzviet cilvēki arī šajās zemēs dzīvo nabadzībā, un no otras puses, nabadzīgāko valstu sabiedrības orientējas uz bagātāko nāciju dzīvesveidu. Ilgtspējīgas attīstības līmeņus skatīt 2.pielikumā.

1.4. Ilgtspējīgas attīstības pretrunas

- ♦ Viens no mūsdienu dzīvesveida galvenajiem priekšnoteikumiem ir neierobežota izaugsme. Tajā pašā laikā ir skaidri redzams, ka ierobežotā pasaulē nav iespējama neierobežota izaugsme. Izaugsme var īstenoties dažādi.
- ♦ Nelineāro izaugsmi ir grūti izprast, un sarežģīti intelektuāli vizualizēt. Piemēram: globālā līmenī pārdoto datoru skaits ik gadu pieaug par 25 %. Kaut arī aprēķināt ir viegli, cik laika būs nepieciešams, lai pārdotu divreiz vairāk datoru, bet to ir grūti saprast. Šo laiku iespējams aprēķināt, skaitli 70 izdalot ar procentuālo pieaugumu ($70:25=2,8$); tas nozīmē, ka apmēram trīs gadu laikā datoru skaits pasaulē dubultosies. Pat, ja efektīvāka būs ražošana, arī tad augsts būs arī resursu izmantošanas līmenis (Umweltdachverband,1999).
- ♦ Sistēmām nepieciešama regulācija, lai process nebeigtos ar katastrofu (vislabākā iespēja ir pašregulācija). Daba pieļauj eksponenciālu augšanu tikai uz neilgu laiku. Satiksme ir labs šādu regulācijas mehānismu piemērs: privāto automašīnu izmantošanai vairs nav nozīmes, ja satiksme ir pārāk sablīvēta. Sablīvētība ir pretējs efekts attiecībā pret transportlīdzekļu skaitu uz ielām.
- ♦ Kaut arī mums visiem ir skaidrs, ka pagātnes, tagadnes un nākotnes attiecība nav ierobežota mūsu personīgās dzīves sakarā, šī saikne bieži tiek ignorēta patēriņa jautājumos. Bailes no nākotnes bieži vien nosaka mūsu pašreizējos lēmumus. Bet bailes arī bieži liek mums izvairīties tā vietā, lai motivētu meklēt risinājumus esošajām problēmām.
- ♦ Ilgtspējīgai, efektīvai attīstībai nepieciešami cilvēki, kas gatavi aktīvi piedalīties sabiedriskos procesos, kas atvērti dialogam, un spējīgi pieņemt lēmumus, kas balstīti uz informāciju. Bieži šāda pieeja nesaskan ar patērētāju domām - labprātāk tiek sekots šādam moto: „Neko neredzēt, nedzirdēt un nezināt”.
- ♦ Mūsdienās ir skaidri redzams, ka līdz pat šodienai efektīvi, ilgtspējīgi produkti nepastāv. Mēs tikai varam meklēt labākus produktus, kuriem salīdzinājumā ar citiem ir kāda ekoloģiska vai sociāla priekšrocība. Individuālās vēlmes un vērtības noved pie lēmumiem, kas saskan ar mūsu personīgo pārlicību.

Sekojošais piemērs ilustrē dzīves un patēriņa paradumu izvērtēšanas nozīmību:

"Ja pasaules cilvēku populācija, kas 2050. gadā būs sasniegusi 10 triljonus, piekops ASV pieņemto dzīvesveidu, būs nepieciešams ražot 9 triljonus tonnu graudaugu mājdzīvnieku audzēšanai. Vadoties pēc pašreizējās ražas, šis skaitlis atbilst četru zemes izmēra planētu ražai (Der Nachhaltige Warenkorb, 2002)." Izskatīti arī cili līdzīgi scenāriji sakarā ar neatjaunojamo resursu izmantošanu un automobiļu skaita pieaugumu pasaulē.

1.5. Ilgtspējīga ikdienas patēriņa attieksmju apguve

Mūsu darbības ekoloģiskās sekas ir pārāk lielas, mums būs nepieciešamas vairākas planētas, lai varētu turpināt piekopt šo dzīves viedu (www.foodprint.ch, 2002).

Mēs jau zinām par trim stratēģijām, kuras piedāvā palīdzību, lai ilgtspējīgi uzlabotu ikdienas patēriņu. Tajās tiek ņemti vērā dažādi aspekti, kas var tikt iedalīti trijās grupās: efektīvā, pastāvīgā, un pietiekamā.

- ♦ **Efektivitātes** galvenais mērķis ir samazināt negatīvos ekoloģiskos, sociālos un ekonomiskos efektus, optimizējot preces un pakalpojumus. Ilgtspējīgas nākotnes attīstības būtisks mērķis ir neaizrauties ar radušos kaitējumu, bet speciāli izvairīties no draudiem ekoloģijai. Praktiski tas nozīmē samazināt enerģijas un izejvielu izmantošanu, un palielināt efektīvāku un ilgāk izmantojamu preču ražošanu.
- ♦ **Pastāvības** mērķis ir organizēt ekonomiskos procesus tā, lai tie labāk piemērotos dabiskajai aprītei (piem., nepārtraukta ekonomija bioloģiskajā lauksaimniecībā).
- ♦ **Pietiekamības** mērķis ir samazināt ekonomisko izaugsmi, ierobežojot resursu un enerģijas izmantošanu. To var panākt tikai, brīvprātīgi mainot vispārpieņemtās vērtības un patēriņa paradumus. Daži praktiski piemēri: kopīgās automašīnas, kopīgi nepastāvīgi izmantojami ikdienas priekšmeti – piem., mauriņa plāvēji, un citi saprātīgi lēmumi – tā paša apģērba valkāšana arī nākamo sezonu. Pat ļoti vienkārši pasākumi, kā sienu krāsošana siltās krāsās, kas atļauj samazināt istabas temperatūru par vienu vai diviem grādiem, ir metodes, kas efektīvi palīdz ietaupīt resursus.

Izvēloties precī, patērētājiem būtu jāpievērš vienlīdzīga uzmanība visām trim ilgtspējības dimensijām.

Ekonomiskā dimensija.

Precēm un pakalpojumiem jābūt optimāli lietderīgiem ar pielāgojamām ilgtermiņa izmaksām. Prece un tās izmantošanas veids nedrīkst apdraudēt mūsu veselību un drošību. Šajā sakarā, ilgums un vieglās salabošanas iespējas būtu jāņem vērā. Patērētājiem jāzina, ka arī ekoloģiski orientētiem produktiem ir sava cena.

Noderīgi ekonomiskās dimensijas principi

- ♦ *Cēloņa princips:* preču un pakalpojumu cenām jāietver visas ražošanas, izmantošanas un likvidēšanas izmaksas. Tās jāsedz tiem, kas tos rada (ražotāji, patērētāji).

- ♦ *Ekoloģisko principu un ekonomiskās attīstības integrācija*: gan ražotāji, gan arī patērētāji ir atbildīgi par ekoloģiski orientētu tautsaimniecību.
- ♦ *Iesaistīšanās*: aktīvie patērētāji, kas zina savas tiesības un ir gatavi uzņemties atbildību var pieprasīt ekoloģiskās stratēģijas, kas labāk piemērojamas vides vajadzībām. Tās var pozitīvi ietekmēt tautsaimniecību, veicinot konkurenci uz ilgtspējību orientētiem risinājumiem.

Ekoloģiskā dimensija

Precēm un pakalpojumiem jābūt kādai ekoloģiskai priekšrocībai salīdzinājumā ar citām tā paša veida precēm un pakalpojumiem.

Šī ekoloģiskā priekšrocība var, piemēram, nozīmēt, ka mazāk resursu nepieciešams, lai ražotu un uzturētu attiecīgo preci, līdz ar to būs mazāks vides piesārņojums un radīsies pārstrādēs iespējas utt. Ilgtspējīgam patēriņam jāievēro vēlamās preces ražošanas, izmantošanas un likvidēšanas apstākļi.

Noderīgi ekoloģiskās dimensijas principi

- ♦ *Cēloņa princips*: skatīt ekonomisko dimensiju
- ♦ *Ilgttermiņa sekas*: Ekoloģiskajiem procesiem jābūt balstītiem uz īstermiņa tendencēm un tos nedrīkst ierobežot pagaidu noteikumi. Tiem nepieciešama ilgtermiņa plānošana, kas ietver vairākas paaudzes un kurā vērā ņemtas ilgtermiņa sekas, kas radušās no mūsu patēriņa attieksmēm.
- ♦ *Novēršanas princips*: Problēmu labāk ir novērst, nevis to pēc tam risināt. Praktiski tas nozīmē, ka saprātīgāk ir ieviest un piedāvāt tādas jaunas preces pārdošanā, kas atbilst ilgtspējīgas attīstības prasībām, nevis tādas, kas rada vai nākotnē varētu radīt ekonomiska, ekoloģiska vai sociāla rakstura problēmas.

Vidi nekādā gadījumā nedrīkst pārslogot: Tā pati nosaka sev ierobežojumus. Videi nodarītais kaitējums kavē arī dabas procesus un rada nopietnas sekas: pārmērīga zivju zveja okeānos, progresīva augsnes erozija, tie ir tikai daži klimata izmaiņu piemēri, bet ir arī piemēri, kas apdraud pārtikas ražošanu.

Sociālā dimensija

Precēm un pakalpojumiem salīdzinājumā ar citām precēm un pakalpojumiem jābūt kādai noteikta veida sociālai priekšrocībai. Šī priekšrocība var būt: salīdzinoši labāki darba apstākļi, pieņemamākas algas vai arī tirgus cenas precēm, kuras, piemēram, tiek ražotas trešajās valstīs (www.nachhaltigkeitsrat.de, 2002).

Noderīgi sociālās dimensijas principi

- ♦ *Intra-radošs taisnīguma princips*: resursiem un kapitālam jābūt taisnīgi sadalītiem starp visiem cilvēkiem un kultūrām. Tas ir viens no vissvarīgākajiem principiem, runājot par nabadzību, parādiem un konfliktiem.
- ♦ *Inter-radošs taisnīguma princips*: attiecas uz resursu sadalījumu starp paaudzēm. Pašreizējiem patēriņa paradumiem ir nopietni trūkumi attiecībā uz vecākajām paaudzēm un bērniem.

- ♦ *Kultūras un bioloģiskās daudzveidības princips:* kultūras, kā arī bioloģiskās daudzveidības saglabāšana ir etniskas prasības.
- ♦ *Iesaistīšanās un caurspīdīguma princips:* Uz ilgtspējības principiem orientēts dzīvesveids un patēriņa paradumi liek patērētājiem aktīvi iesaistīties sociālajā un politiskajā dzīvē un ietekmēt to attīstību. Šim nolūkam nepieciešama droša piekļuve informācijai. Informētie patērētāji uzņemas personisko atbildību un uzstāj, lai viņiem būtu pārredzama to politisko lēmumu pieņemšana, kas viņus ietekmē. Tā patērētāji piespiež politiķus ievērot viņu prasības (Schmon, 2002).

1.6. Ilgtspējīgas sieviešu, vīriešu specifiskās perspektīvas attieksmes

Ilgtspējīgs dzīvesveids var līdzsvarot sabiedrību un dabu, bagātos un nabadzīgos, vairākas paaudzes savā starpā un kopumā visu ar visu. Tas izklausās eiforiski, taču attīstība pamatā koncentrējas uz pretstatiem, precīzāk, ekonomiku un ekoloģiju.

Agenda 21 24.sadaļā aprakstīts “*globālās sievietes rīcības plāns*” sekmīgai nākotnes attīstībai un attīstībai kā tādai. Tajā apgalvots, ka sievietēm jābūt vienlīdzīgām tiesībām ekonomisko un politisko lēmumu pieņemšanā. Bet, lai to sasniegtu, darbam mājsaimniecībā ir jābūt līdzvērtīgam ar darbu, ko strādā algas pelnīšanas nolūkos. Parasti ekoloģiskajās darbībās pārsvarā iesaistītas sievietes, jo viņas vairāk saistītas ar mājsaimniecību. Papildus tomēr jāapsver sociālās drošības pasākumi saistībā ar darbu mājsaimniecībā un ģimenē, lai garantētu sievietēm lielāku patstāvību.

Acīmredzams, ka sabiedrību kopumā nav viegli pārliecināt par šādu pasākumu nepieciešamību. Mēs zinām, ka patērētāju lēmumi bieži vien nav racionāli vai rūpīgi izvērtēti, bet psihiski vai sociāli ietekmēti, kā arī bieži vien tie rodas no vecmodīgiem ieradumiem. Patērētāji izglītība bieži vien tiek salīdzināta ar “*ilgtspējīga patērētāja*” ideāla veidošanu.

1.7. Dzīvesveids, patēriņš un ilgtspējība

Skat', kā tie skrien, skrien, skrien

It kā rītdienas nebūtu

Skat', kā tie pērķ, pērķ, pērķ,

Nelietderīgas lietas, patēriņa melus.

Skat', kā tie lūr, lūr, lūr

Nespēja parāda savu būtību.

Skat', kā tie grābj, grābj, grābj,

Gatavi nogalināt pat savu brālī.

Skat', kā tie tiecās, kā tie tiecās,

Pēc saprāta, laimes nepareizajā vietā...

Skat', kā tie sēro, krīt, sēro, sēro,

Un to iegūstot, tas šķiet nederīgs (Stromberger, 1998).

*Dzīvesveids, patēriņš un ilgtspēja pedagogu vidū ir diezgan nepopulāri temati. Ir grūti izskaidrot, kāpēc tāda situācija radusies: tas būtu temata komplicētais saturs, vai arī atkarība no tirgus un ekonomikas – kas patērētājos varētu izsaukt sāpīgus personiskos pārdzīvojumus, vai arī bieži moralizējošie aicinājumi atzīties patērētāju paradumos. Kursu nodarbību mērķis ir, izsekot šīm pretrunām. Tikai tad, kad mēs iegūstam apzinātu pārliecību par esošajām realitātēm, mēs varam domāt par jauniem ceļiem un, inovatīviem dzīvesveidiem. Kad apskatām dzīvesveida jautājumus, mums ir jāapskata arī nolūki, jo tie veido pamatu, no kura individuālie dzīvesveidi var attīstīties. Kad analizējam dzīvesveida jautājumus, mums ir jāapskata arī personības identitātes, jo tās veido pamatu, no kura var attīstīties individuālie dzīvesveidi. Pieņemtais dzīvesveids (atbilstošās vides atspoguļojumā) un cilvēka individuālās iezīmes ir tas, kas padara personību unikālu. Identitāte sastāv no vismaz divām sastāvdaļām: tā persona, par kādu cilvēks pats sevi uzskata un tā persona, par kādu to uzskata citi (Klein, 1999). Modernais termins „**daļējā identitāte**” tika izveidots tāpēc, lai dotu nosaukumu tām cilvēku identitātes „aspektu grupām”, no kurām tās tiek veidotas, kuras iederas šajā situācijā.*

Mūsu sabiedrība ir kļuvusi diezgan sarežģīta. Šo sarežģītību atspoguļo liels daudzums dažādu dzīves veidu un tiem atbilstošie vērtību modeļi. Nav zinātniska iedalījuma, kā klasificēt dažādos dzīves veidus. Kopumā termins dzīvesveids attiecināms uz personas privāto dzīvi. Vairāk kā jebkuras citas cilvēku raksturojošās iezīmes, tieši dzīvesveidi tiek veidoti atkarībā no to attieksmes pret patēriņu. Tomēr mums jāuzsver, ka patēriņš pietiekami neizskaidro mūsu līdzcilvēku dažādos dzīves stilus. Tādi objektīvi kritēriji kā izglītība, ienākumi vai profesija ir gandrīz tikpat svarīgi, bet tos ir grūtāk mainīt. Patērētāja izglītība koncentrējas uz tām sfērām, kuras sākotnēji ietekmē un veido mūsu privāto dzīvi.

Kopš pagājušā gadsimta astoņdesmitajiem gadiem personības pašrealizācijas un identitātes meklējumi principiāli tiek izteikti ar patēriņa palīdzību un, nevis kā agrāk, ar politisko līdzdalību (Umweltdachverband, 1999). Ir vērojams materiālistisko un “pēc – materiālistisko” vērtību sajaukums. Viens no šādas attīstības rezultātiem ir tāds, ka ekoloģiskie principi ir pieņemti un integrēti sociālajās uzvedības normās, un kļuvuši par svarīgāko dažādajām dzīves veida koncepciju sastāvdaļām. Pētījums pierāda, ka salīdzinājumā ar 1996.gada stāvokli, interese par ekoloģiskajiem jautājumiem un bailes no neatgriezenisku kaitējumu nodarīšanas apkārtējai videi, kuras iepriekš nodarbināja jaunos eiropiešus un viņu vecākus, pēdējo piecu gadu laikā ir ievērojami samazinājušās (EUROCARD-Studie, 2001).

21. gadsimta patērētāji orientējas uz individuālu dzīves veidu, kura priekšrocības bieži vien ir īslaicīgas un pretrunīgas. Šodienas patērētāji vēlas “*visu vienlaicīgi*”: lai produkts būtu veselīgs, par zemu cenu, higiēnisks, izbaudāms, svaigs, ērts, augstas klases, izturīgs, skaists, viegli darbināms, apkārtējo vidi nepiesārņojošs utt.

Iepirkšanās ir pārvērsta īpašā notikumā, lielveikali kļūst par izklaides vietām. Patērēšana kļūst par piedzīvojumu, kas ir reāls vai virtuāls, un notiek vai nu pūļa vidū, vai vienatnē. Tik dažādas darbības, tādas kā ātra paēšana “*hot-dog*” ēstuvē vai McDonald's, un smalkas pusdienas dārgā restorānā vakarā, ir gluži ierastas lietas. Tas raksturīgs pat maziem bērniem. Mūsu identitātes meklēšana un atrašana ir cieši un arvien vairāk saistīta tieši ar patēriņu. Šajā kontekstā bērni un jaunieši bieži spēlē dubultu

lomu: no vienas puses viņi ir lēmuma pieņēmēji, kamēr no otras puses viņi ir atkarīgi no saviem vecākiem, kuri tos nodrošina.

Sakarā ar savu tehnisko izpratni, orientāciju uz attīstības tendencēm, ar savu pārliecību par to, kas ir moderns un sociālo spiedienu, kas tiek izdarīts no vienaudžu puses, bērniem bieži ir noteicošā loma pirkuma lēmuma pieņemšanā. Jaunieši tādējādi veido turpmākās tendences un kļūst par ievērojamu ekonomisko spēku. Pusaudžiem tādā veidā bieži izveidojas uzticība kādam noteiktam ražotājam, kas saglabājas arī pieaugušo dzīvē. Jauniešu patērēšanas vajadzības bieži pārsniedz viņu pašu finansiālās iespējas un tā rezultātā stimulē papildus ienākumu meklējumus, kas tālāk nostiprina viņu pašu ekonomisko potenciālu.

Vecākiem tas rada papildus izaicinājumu. Nepietiek ar to, ka viņi fokusējas paši uz savām vajadzībām, viņiem ir jākonfrontē ar pavadīto reklāmas un mārketinga efektiem attiecībā uz savu bērnu attīstību un zināmā mērā dažreiz jānostājas pret viņu radošo potenciālu. Reklāmas aģentu radošā māksla ir izaicinājums arī patērētāju izglītības pedagogiem. Patēriņa izglītība nenodrošina līdzsvarotu resursu sadalījumu, bet tā var palīdzēt izprast modernā mārketinga dinamiku un likumus, un motivēt izprast katram savas vajadzības. Tā var arī palīdzēt mums izprast priekšstatus par "*labu dzīvi*" un būt par palīgīdzekli, kas veicina jauna, ērta un veselīga dzīves veida radīšanas iespējas. Sākotnēji mērķu sasniegšanai, jārikojas pakāpeniski, jo radikālas pārmaiņas bieži vien neizdodas un rada nedrošības sajūtu.

1.8. Dzīvot "labu dzīvi" – uzlabot dzīves kvalitāti

Kā mēs varētu pārveidot savu dzīvi kvalitatīvāku un neatteikties no mums patīkamā.

Psihologs Mihails Argils nesaskata tiešu saistību starp materiālo ienākumu līmeni un apmierinātību. Savā grāmatā "Ilgtspējīgā patērēšana" Gerhards Saherdorns atzīmē to, ka pieaugošs cilvēka vajadzību apmierinājums vispirms tiek sasniegts ar cilvēka paša izvēlētām darbībām, kuras viņš sauc par "aktīvo patērēšanu" (Umweltdachverband ÖGNU (Hg.), 1999). Pastāvīgā pasīvā patērēšana nesniedz labklājību un tās rezultāti ir īslaicīgi.

Mums ir jāapzinās arī fakts, ka mēs mainām naudu un patērēšanu pret dzīves enerģiju (Dominguez, 1992). Lai iegūtu naudu mums ir jāizmanto savas dzīves laiks un dzīves enerģija, un lai nopirktu preces, kuras mēs vēlamies, mums ir jāmaksā nauda (skat. 2.pielikumu: nevēlamie patēriņa blakus efekti).

Patērētājiem ir dota iespēja izlemt, ko viņi patērē, kā arī veidot savus lēmumus pamatojoties uz ilgtspējīgiem kritērijiem. Kritiskais patēriņš, kura mērķis ir uzlabot dzīves kvalitāti, izvirza personisko labklājību priekšplānā. Tas pieprasa, lai iegādātie produkti un pakalpojumi nebūtu piesārņojoši, būtu sociāli pieņemami, un neradītu risku veselībai. Ekonomiskie pasākumi, tādi kā istabas temperatūras pazemināšana atstājot dzīvokli, var ļaut mums sajusties labi, jo tie palīdz mums ietaupīt naudu, tā paaugstinot vispārējo labklājības līmeni.

Svarīgākie dzīves kvalitātes aspekti

- ◆ Pārtikas nodrošinājums – vietējā tirdzniecība: veikali pilsētās ir komunikāciju centri un sniedz personisko brīvību. Šādu struktūru sabrukšana nopietni ietekmē vājākos sabiedrības slāņus – tos, kuriem nav automašīnu, kuri ir veci, slimi un ar fiziskiem traucējumiem. Mēs nedrīkstam aizmirst, ka pēkšņi var notikt kāds likteņa cirtiens, kurš var mūs pieskaitīt pie kādas no minētajām grupām un ērti pieejamu mazu tirdzniecības vietu tālāka pastāvēšana ir svarīga sabiedrības vispārējās dzīves kvalitātes sastāvdaļa.
- ◆ Pārtikas drošība: droša pārtika, kas nelabvēlīgi neietekmē mūsu veselību, ir cilvēku pamatvajadzība. Pārtika, kura ir raksturīga personiskajam dzīves veidam, ir daļa no personības identitātes un tādējādi ir svarīga dzīves kvalitātes sastāvdaļa. Veidam, kādā mēs izvēlamies un kombinējam pārtiku ir būtiska nozīme ((Umweltdachverband ÖGNU (Hg.), 1999)).
- ◆ Iespēja dzīvot saskaņā ar savu personisko dzīves veidu, ar savām kultūras tradīcijām, veido ne tikai cilvēka pamata tiesības, bet tā ir arī svarīga dzīves kvalitātes sastāvdaļa.
- ◆ Apģērbs un mode: apģērbs ir primārā vajadzība, tāpat kā māja un ēdiens. Šī sfēra noteikti piedāvā iespējas izvēlēties drīzāk kvalitāti, nekā kvantitāti.
- ◆ Labklājības oāzes: iespēja brīvi piekļūt neskartai dabai ir viena no cilvēka pamatvēlmēm. Ne tikai daba, bet svarīgas ir arī vietas, kur mēs varam palikt vieni un atpūsties. Bet tas prasa aktīvu iesaistīšanos – omulīga vieta dzīvoklī var palīdzēt mums līdzīgi kā laba viesnīca, kuru mēs apmeklējam pēc stresa pilnas nedēļas.
- ◆ Dzīves vieta: sociālais imidžs paaugstinās līdz ar mājas, vai vismaz dzīvokļa īpašumu. Dzīves kvalitāte nav atkarīga no īpašuma tiesībām, bet gan tā, kā mēs dzīvojam konkrētajā vietā, kādu ietekmi uz veselību rada izvēlētie būvniecības materiāli, cik lielā mērā iedzīvotāji ir pakļauti vides piesārņojumam, cik labi funkcionē sociālās nodrošināšanas tīkls.
- ◆ Brīvais laiks un darbs: mūsu kultūrā darbs veido cilvēka pamata vajadzību (tas tā nav attiecībā uz visām kultūrām un ne vienmēr tas tā ir bijis arī ES valstīs). Ideja par darba attīstību un efektivitāti aizsākusies viduslaikos reformas rezultātā. Šī attīstība noveda pie tā, ka neapmaksāts darbs arvien vairāk un vairāk zaudēja savu nozīmību. Ir pienācis laiks to pārdomāt un mainīt savu viedokli – darbs brīvajā laikā var novest pie sociālajiem uzlabojumiem, un dot ieguldījumu jaunā kulturālā dzīves veidā (nevalstiskās organizācijas, klubi, labklājības organizācijas). Vienādas tiesības uz brīvā laika resursiem arī var ievērojami uzlabot dzīves kvalitāti.
- ◆ Estētiskums: skaistums katram no mums ir kaut kas atšķirīgs. Mums visiem kopīgs ir tas, ka mums patīk aplūkot “*skaistumu*” – lietas, kuras mums šķiet skaistas. Vienam tā var būt nesabojāta ainava, citam - skaistā stilā izveidota mēbele vai kāda cilvēka seja. Skaistums ir labs piemērs tam kā, pievēršot uzmanību elementiem, var veidoties situācija, kurā visi – cilvēki, vide un ekonomika – ir

ieguvēji (eko-dizains, produktu apjoma palielināšana, ainavu aizsardzība, dabas parki u.c.).

- ♦ Pieeja informācijai un izglītībai: informācija ir svarīgs personīgās drošības priekšnoteikums. Daudzās ikdienas sfērās mēs esam atkarīgi no piekļuves informācijai (transportlīdzekļu atiešanas laiku saraksti, lietotāju rokasgrāmatas, vai lietotāja norādījumi). Šī informācija ne vienmēr ir pietiekama - īpaši cilvēkiem, kuri nezina attiecīgo valodu, kuriem ir redzes traucējumi, vai kuri neprot lasīt. Nākamā problēma ir jauno informācijas tehnoloģiju ienākšana mūsu sadzīvē, un nepietiekamās prasmes ar tām rīkoties. Lai pārvarētu šīs problēmas, nepieciešams piedāvāt cilvēkiem mūžizglītību, kas vismaz atvieglos ikdienas dzīvi.

2. Otrā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana



	Ievads / ievirze	Dzīvot vai eksistēt? Orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu.
1.	Metodes	Dalībniekiem jāizveido grupas ar ne vairāk kā pieciem cilvēkiem. Dziesmas vai to vārdu prezentācija: „Nāk, rudentiņ(ī)s, būs barga ziema” Uzdevums: grupas izveido plakātu, kas ilustrē dzīvi mūsu sabiedrībā pašreizējā situācijā. Diskusija: grupās apspriež kā attieksme ietekmē patēriņu. Prezentācija: grupas prezentē savu darbu.
2.	Mērķis	saprast terminu „ilgtspējīga attīstība”, pretstatot tam, kas nav ilgtspējīgs. (skat.2.pielikumu)
3.	Saturs	Problemātiskās sfēras, kuru cēlonis ir ilgtspējīgas darbības trūkums (attiecībā uz vidi un cilvēkiem).
4.	Ilgums	30 - 40 minūtes
5.	Materiāli	plakātu papīrs, tāfelīpapīrs, rakstāmpiederumi, dziesma vai dziesmas vārdi

	Plānošana	Dzīvot vai eksistēt? Orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu
1.	Metodes	Īss ziņojums dalībniekiem Termina definīcija, ilgtspējīgas vadīšanas pamati, ilgtspējīgas attīstības aspekti, ilgtspējīgas attīstības pamati. (skat.2.pielikumu) Darbs grupās (iepriekšējās grupas) Katra grupa diskusijā, kurā iespējami konflikti attiecībā uz tās mērķiem, apsver „ilgtspējīgus dzīvesveidus”. Rezultātus apkopo. 1.darbs grupās: ierosmei grupām iedod apskatīt 5 dažādus attēlus. (skat.2.pielikums) Negatīvos attīstības veidus, kas var tikt saistīti ar šiem attēliem, uzraksta uz dalībnieku kartītēm. Atklātās problemātiskās sfēras tiek apspriestas un analizētas, meklējot iespējamās savstarpējās saistības. Savstarpējās saistības tiek izceltas

		izmantojot dažādas krāsas. Problemātisko sfēru un savstarpējo sakarību prezentācija: Piemēram, meli par patiesajām izstrādājuma izmaksām var novest pie neapdomīgas nodokļu maksātāju finansiālas līdzdalības. Pieaugošā okeānu izmantošana ir saistīta ar negatīvām sociālām sekām, kas skar zvejniekus. Tādām ekoloģiskām katastrofām kā Galīcijas naftas piesārņojums ir tālejošas sekas, kas ietekmē tūrismu, un atņem reģiona iedzīvotājiem viņu ienākumu avotus. Izskaidrojums: mēs cenšamies parādīt, kā šķietami lokālas problēmas ir savstarpēji saistītas, lai gan to rašanās laiks un vieta atšķiras. 2.darbs grupās: grupās analizē izstrādājuma un tā izmantošanas nevēlamās blakusparādības prezentācijā izmantojot multimediju vai grafoprojektoru. (skat.2.pielikums) Rezultātu vērtēšana: Vai atbildes uz jautājumiem par savstarpēju atkarību un saistībām, kas tika iepriekš apspriestas, ir visiem dalībniekiem saprotamas?
2.	Mērķis	Saprast terminu „ilgtspējīga vadīšana”. Noskaidrot lokālo problēmu savstarpējo saistību, uzlabojot dzīves kvalitāti.
3.	Saturs	• Kādas tēmas saistībā ar ilgtspējīgu attīstību ir svarīgas patērētāji izglītībai? • Iespējamie konflikti attiecībā uz darba mērķiem saistībā ar ilgtspējīgu attīstību. • Kā veidojas dzīves veidi? • Uz kādiem principiem balstīta ilgtspējīga attīstība? • Kādas ir iespējamās izstrādājuma iegādes blakusparādības?
4.	Ilgums	60 minūtes
5.	Materiāli	Krāsu pildspalvas, nelielas kartītes, attēli ierosmei. Multimedij / grafoprojektors.

	Pārvēršana darbībā	Dzīvot vai eksistēt? Orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu
1.	Metodes	Veido jaunas grupas • Diskusija par šādiem jautājumiem (izmantojot tekstus ierosmei un informāciju par ilgtspējīgiem patēriņa veidiem) • Kādas ir jau esošā ilgtspējīgas attīstības jēdziena priekšrocības un trūkumi? • Kā es varētu ieviest ilgtspējīgu attīstību savā dzīvē? • Ko es uzreiz varētu mainīt, lai uzlabotu dzīves kvalitāti un veicinātu ilgtspējīgu attīstību? Spēle „Ilgtspējīgas dzīves kvalitāte”: dalībniekiem tiek dotas instrukcijas, kā arī darba lapas, kas nepieciešamas spēlei (skat. 2.pielikumu). Dalībnieki, sekojot instrukcijām (kuras sagatavotas izmantojot tekstus ierosmei un informāciju par

		ilgtspējīgiem patēriņa veidiem), apstaigā telpu, aptaujājot pārējos dalībniekus. Viena cilvēka vārds nedrīkst parādīties vairāk nekā divas reizes. Mērķis ir izpildīt pēc iespējas vairāk lauciņu (Klein, 2000). Paredzētais rezultāts: Tiek parādīta saistība starp ilgtspējīgu dzīves kvalitāti un ilgtspējīgu dzīvesveidu. Rezultātu vērtēšana un analīze: • Plānošanas fāzes laikā katrs dalībnieks ir noteicis tos dzīves kvalitātes faktorus, kas viņam šķiet svarīgi. • Analizē, kādēļ šīs sfēras ir svarīgas attiecībā uz dzīves kvalitāti, iemeslus pieraksta. • Izvērtē, vai šīs sfēras var veicināt uz ilgtspējīgu attīstību. • Tiek izvēlētas tās trīs sfēras, kuras var ieviest vispirms un, kurās rīcības izmaiņas var veicināt ilgtspējīgu dzīvesveidu. • Komentārus attiecībā uz šīm trim sfērām uzraksta lapas otrā pusē.
2.	Mērķi	• Saprast kādā veidā dzīves kvalitāte ir atkarīga no izvēlēta dzīvesveida; • Priekš sevis noteikt iespējamās izmaiņas un izstrādāt attiecīgu stratēģiju.
3.	Saturs	Ilgtspējīga dzīves kvalitāte un ilgtspējīgi dzīvesveidi
4.	Ilgums	40 minūtes
5.	Materiāli	• Jautājumus, kas jāapspriež grupā skat. 2.pielikumā. • Instrukcijas un darba lapas dzīves kvalitātes spēlei • savstarpēja saistība starp ilgtspējīgas dzīves kvalitāti un ilgtspējīgu dzīvesveidu (skat. 2.pielikumu)

	Pārbaude/ vērtēšana	Dzīvot vai eksistēt? Orientācija uz ilgtspējīgu dzīves stilu Ilgtspējīgi dzīvesveidi Kādas grūtības varētu sagādāt sava patēriņa plānošana? No kā es varētu nākotnē izvairīties? Kādā veidā mani centieni ieviest ilgtspējīgu dzīvesveidu varētu būt veiksmīgi?
1.	Metodes	Rezultātu vērtēšana: Kādas problēmas varētu rasties, kad es mēģināšu ieviest savus nodomus dzīvē (sociālā vide, drosmes trūkums, grūti maināmi paradumi utt.)? No kā man nebūtu nākotnē grūti izvairīties? Dalībnieki piefiksē savu apņemšanos savā plānotajā. Papildinājums: Sfēras, kurās patērētāji ir ieviesuši izmaiņas • Dzīvnieku aizsardzības kampaņas: kažokādu nēsāšana ir kļuvusi par morāles jautājumu. • Lielveikali ātri reaģēja uz patērētāju protestiem un lielākoties ir sākuši pārdot olas, kuras vistas dēj ligzdās uz zemes, nevis būros.

		• 1996. gada <i>Shell</i> benzīntanku boikots bija patērētājiem veiksmīgs – platforma (<i>Brent Spar</i>) netika nogremdēta Atlantijas okeānā. • Uzņēmums <i>Nike</i> cieta lielus finansiālus zaudējumus, kad patērētāji atteicās iegādāties <i>Nike</i> izstrādājumus, jo uzņēmums izmanto bērnu darbaspēku (Klein, 2000). • Tika atklāta bērnu darbaspēka iesaistīšana apelsīnu sulas ražošanā. Daži Austrijas uzņēmumi (piem., <i>Rauch</i>) no tā laika stingri kontrolē sulas izcelsmi un garantē, ka viņu importētā sula tikusi ražota neiesaistot bērnu darbaspēku. Diskusija: Kā mēs risinām konfliktējošu mērķu problēmu? Vai aicinājumus izvairīties var uzskatīt par piemērotu stratēģiju?
2.	Mērķi	• Izstrādāt stratēģijas, kas palīdzētu risināt konfliktējošu mērķu problēmu • Izveidot savas stratēģijas ilgtspējīgam dzīvesveidam • Definēt secīgos soļus
3.	Saturs	Patērētāju ietekmes izvērtējums
4.	Ilgums	30 minūtes
5.	Materiāli	Kalendārs, piezīmju grāmatiņa

3. MODULIS

VAI ESAM IESLĒGTI PATĒRIŅA SPIRĀLĒ?

PATĒRĒTĀJU ATTIEKSMJU ANALĪZE UN IETEKMĒŠANA

1. Patērētāju attieksmju analīze, patērētāju attieksmju ietekmēšana

Patērētāji bieži jūtas tā, it kā būtu iesprostoti aplī, no kura viņi nevar izkļūt. Mārketinga stratēģiju moto ir apburt un vilināt, un bieži vilinājums patērēt ir pārāk spēcīgs, lai tam pretotos. Līdzīgi kā mednieki un kolekcionāri, mēs cenšamies iegūt arvien vairāk lietu un šķiet, ka šai ķēdei nav beigu – neskatoties uz ekonomiskiem ierobežojumiem, naudas un preču maiņa nav zaudējusi savu pievilcību. Šī moduļa mērķis ir iepazīstināt ar patēriņa fiziskajiem un sociālajiem aspektiem, attīstīt uztveres spēju, lai saprastu, kādā veidā mēs esam pakļauti dažādām ietekmēm un padarīt saprotamākus tos faktorus, kuri ietekmē mūsu lēmumu pirkt konkrētu preci.

1.1. Kāpēc mēs jūtamies ieslēgti patēriņa spirālē?

Vai mēs esam ieguvuši visu, ko mums vajadzēja – vai mums vajag visu, ko mēs esam ieguvuši?

Cilvēku vajadzības ir pamats cilvēku dzīvei kopumā, tās ir arī pamats ekonomikas funkcionēšanai. Preču un pakalpojumu, kurus mēs vēlamies, piedāvājums ir šo vajadzību loģiskas sekas.

Izvēlētas vajadzības tiek apmierinātas ar precēm, pakalpojumiem, brīvā laika pasākumiem, informāciju, īpašiem pārtikas produktiem vai alkoholu.

Pašrealizācijas un pašattīstības vajadzības tiek apmierinātas ar izglītību, ar brīvību veidot savu dzīvi saskaņā ar savām individuālajām idejām, iespējām piedalīties politiskos, ekonomiskos un sociālos procesos, ar pieeju informācijai un komunikācijām.

Cilvēku dažādās vajadzības veidojas no personīgām idejām un vērtībām, kā arī no pieejamajiem finansiālajiem resursiem, sociālās un profesionālās vides, sabiedrības un kultūras.

1.1.1. Patēriņš un patēriņa modeļi

Dažādās patēriņa definīcijas atšķiras atkarībā no tā, kādi aspekti tiek uzsvērti. Bet visas zināmās definīcijas apstiprina, ka patēriņš attiecas uz darbībām, kuras kalpo individuālu vajadzību apmierināšanai ar produktiem vai pakalpojumiem (savu darbu vai mājas darbiem). Patēriņš kalpo to vajadzību apmierināšanai, kuras var būt atšķirīgas atkarībā no kultūras un tautības. Šī iemesla dēļ mēs runājam par globāliem, nacionāliem vai kultūrāliem patēriņa modeļiem. Patēriņa modeļi var mainīties jaunu patēriņa tendenču ietekmē.

- ♦ *Globalā patēriņa modeļi*: firmas zīmes bieži ir šādu modeļu tipiska pazīme. Daži tādi piemēri ir: Coca-Cola, Benetton, McDonalds utt. Blakus savai funkcionālajai lietderībai šīs firmas zīmju preces iegūst simbolisku vērtību kā globālas un

mobilas. Mēs nepērkam krosa kurpes, mēs pērkam “Nike”. Patēriņa firmas zīmes modelis nav atkarīgs vienīgi no augstākā – bagātākā sabiedrības slāņa pirkšanas potenciāla. Tādu preču pirkšana, kurā ir firmas zīme, ir kļuvusi par patēriņa vispārīgu modeli visā pasaulē un visās sociālajās grupās.

- ♦ *Patēriņa nacionālie un kulturālie modeļi*: pirmkārt tas attiecas uz ēšanas paradumiem, uz veidu, kā mēs iekārtojam mēbeles dzīvokļos un kā mēs pavadām savu brīvo laiku. Atšķirīgās īpašības samazinās, jo mēs varam nopirkt pārtiku veikalā tepat aiz stūra, kas atvesta no cita kontinenta. Gaumes “amerikanizēšanās” (piem., picas garšai un tām sastāvdaļām, kas vairumam patērētāju garšo, ir maz kas kopīgs ar šo itāļu nacionālo ēdienu) ir tikai viens piemērs no daudzajiem, kas parāda, ka patēriņa nacionālo un kultūras modeļu noturība samazinās. Tendences attiecībā uz mājokļu iekārtojumu arī lielā mērā ietekmē globālie modeļi (Schultz, 1996).

„Patēriņš”- ir vispārīgs termins visās tajās jomās, kuras attiecas uz vajadzību apmierināšanu (preces un pakalpojumi = vajadzību jomas).

1.1.2. No vajadzību apmierināšanas līdz nemateriāliem ieguvumiem no patēriņa

Patērēšanas pamatmērķis ir garantēt fizisku izdzīvošanu. Bet sabiedrībā, kurā šī vajadzība ir apmierināta, lielākās daļas iedzīvotāju pašsaglabāšanos nav iespējams nodrošināt, apmierinot tikai bioloģiskās vajadzības. Papildus fizisko vajadzību apmierināšanai, patēriņa preču iegāde sniedz arī nemateriālus ieguvumus. Izmantojot konkrētas preces, mēs pierādām, ka piederam noteiktai sabiedrības grupai, vai arī to, ka mums patīk prestižas un kvalitatīvas lietas.

Iegādāta prece var arī pildīt personas identitātes stiprināšanas funkciju (piem., vīrietis vēlas izcelt savu vīrišķību, braucot ar sporta automašīnu, sievietē vēlas izcelt savu skaistumu ar kosmētiku). Šādā veidā preces var papildināt izvēlēto vai vēlamo dzīves stilu. Jebkurš dzīves stils ietver patērēšanas dimensiju.

Katrai precei ir noteikta **lietošanas vērtība**.

Šis termins apzīmē noteiktu preces lietojamību konkrētos nolūkos.

Ikdienas objektiem ir būtiska nozīme, jo tie saistīti ar konkrētiem paradumiem, kas norāda uz personas dzīves stilu. Parasti šeit iesaistīti kultūras, sociāli, kā arī citi simboli. **Simbolisko vērtību** pārvēršana precēs, pirmkārt, notiek reklāmas iespaidā (kredītkarte kļūst par neatkarības simbolu, šampūns kļūst par skaistuma simbolu). Šiem simboliem nav nekā kopīga ar praktisko preces lietošanas vērtību, tie ir nemateriālu centienu rezultāti (Stihler, 2000).

Preces veic komunikatīvo funkciju.

Preces nodod ziņojumu pašiem patērētājiem, vai to līdzilvēkiem. Radusies *komunikācija* var būt ekspresīva vai regulējama (Haubl, 1998).

No vienas puses, prece funkcionē kā starpnieks, lai atspoguļotu spējas, īpašības vai personas sociālo pusi. No otras puses prece var kļūt par simbolu, kas atspoguļo personas pozīciju noteiktā sociālā sistēmā, tā var atklāt cilvēku savstarpējās attiecības vai izteikt emocijas.

Preces „veido” pieredzi un apmierina hēdonistu¹ centienus.

Pieaugot regulāro vajadzību apjomam, kas pamatā nav vairs fiziskās vajadzības (pārtika, apģērbs, dzīvesvieta), tās tiek uzskatītas par pamatvajadzībām. Radušos jauno it kā pamatvajadzību struktūra fokusējas uz pieredzi (patērēšanas standarts, ko nosaka pieredzes intensitāte). Šī struktūra ir tik stingra, ka tā nepielāgojas mazākiem naudas ieguldījumiem, bet liek izmantot kredītus vai personīgos ietaupījumus. Tas mudina neievērot aprēķinus un noved pie krīzes saistībā ar personīgās vērtības sajūtu, kas bieži vien liek justies nabadzīgiem. Patiesībā nav tādas „patiesas nabadzības”, bet tikai „jušanās nabadzīgiem”. Tas ir jautājums par noteikto vai vēlamo dzīves stilu (Stihler, 2000).

Noteiktas preces lietošana ir daļa no cilvēka kā personības pieredzes. Cilvēks cenšas piekļūt noteiktai statusa grupai vai dzīves stilam. Šī produkta lietošana norāda arī uz atšķirībām no citām grupām (ārējām grupām). Tajā pašā laikā prece stiprina personas identitāti, jo tā papildina vai rada cilvēka iespaidu pašam par sevi. (piem., „Vai Tu vēl esi noslēpies vai arī esi sācis dzīvot?”).

Prece visdrīzāk dos impulsu darboties brīdī, kad patērētājs sāks domāt sekojoši:

„Es domāju, ka prece A ir laba” (viedoklis); „Es jutos labi” (emocijas); „Es vēlos pirkt to” (motivācija).

Šie trīs reakcijas līmeņi ir kā soļi, kas seko viens otram: viedokli izraisa emocijas, emocijas rada motivāciju. Svarīgi ir saprast, ka dažādās metodes, kas tiek izmantotas reklāmas nolūkos, domātas lai pamudinātu mūs, liktu mums vēlēties iegādāties attiecīgās preces.

1.1.3. No impulsīvas iepirkšanās līdz prātīgai izvēlei

Kādus informācijas avotus patērētāji var neņemt vērā?

Tas, vai patērētāji ņem vērā informācijas avotus, atkarīgs no dažādiem faktoriem, piemēram, viņu profesionālās darbības sfēras, attiecīgās preces, personīgās ieinteresētības, attiecīgās situācijas un iepirkšanās apstākļiem. Vissvarīgākais informācijas avots ir tieša, personīgās pieredzes apmaiņa, jo tā ietver sociālo kontaktu. No patērētāju politikas perspektīvas informācija ir būtiska, jo tā sniedz patērētājiem iespēju pārbaudīt ražotāja sniegtās informācijas patiesumu. Informācijas meklēšanai vajadzīgs laiks, ko citkārt patērētājs varētu izmantot atpūtai vai citu vajadzību apmierināšanai. Šī iemesla dēļ informācijas meklēšana ne vienmēr ir darbība, ko patērētāji uzskata par nozīmīgu.

Informācijas avoti saistībā ar preces iegādi ir šādi:

- saruna ar tirdzniecības pārstāvi. Tekstilizstrādājumu nozarē konsultētas parasti tiek daļā dzimuma pārstāves, automobiļu nozarē – pārsvarā kungi;

¹ Hēdonisms- ētikas teorija, kas par cilvēka rīcības vienīgo motīvu, augstāko mērķi un tikumības kritēriju atzīst baudu (Svešvārdu vārdnīca, 1999).

- padomi no draugiem un paziņām: pieredze saistībā ar attiecīgo preci vai veikalu tiek iztirzāta draugu un paziņu lokā;
- informācija preču aprakstos, žurnālos, avīzēs, internetā, citos plašsaziņas līdzekļos;
- veikalu skatlogi: informē patērētāju par veikalā nopērkamajām precēm (skatlogs sniedz mūsdienīgu, aktuālu informāciju);
- publicitāte, reklāma.

Patērētāji bieži vien pieņem spontānus lēmumus, neizmantojot sev pieejamo informāciju piemērotā veidā. Pēc preces iegādes tiek meklēti iemesli pirkuma izdarīšanai: „tas ir nupat darbību atsācis ražotājs”, vai „manam draugam ir laba pieredze lietojot šo preci”.

Tas nozīmē, ka daudzi lēmumi tiek pieņemti automātiski, neizmantojot pieejamās zināšanas. Informācijas tālāka apstrāde arī tiek veikta diezgan automātiski – šādā veidā mēs varam cīnīties ar informācijas pārpilnību, bet varam arī nonākt pie nepareiziem slēdzieniem, kā rezultātā radīt nepareizu priekšstatu par attiecīgo preci. Mūsu reakcijas ir kā ieprogrammētas – mēs spriežam par produkta svaigumu pēc tā krāsas, par kvalitāti – pēc cenas, vai arī kvalitāti saistām ar noteiktu tirdzniecības zīmi. Speciālajā literatūrā patērētāju lēmumi klasificēti saskaņā ar:

- pirkšanas attieksmēm, saskaņā ar stingru apziņas kontroli - ierobežoti pirkšanas lēmumi, augsts izziņas līmenis;
- pirkšanas attieksmēm saskaņā ar vāju apziņas kontroli – impulsīvi pirkšanas lēmumi, zems izziņas līmenis.

Atšķirības starp impulsīvu un stingri kontrolētu iepirkšanos (skat. 3.pielikumu):

Patērētāju riski iepērkoties

Finanšu riski: pārmērīgi augsta cena, krāpšanās.

Darbības traucējumi: defekti.

Emocionālie: vilšanās un dusmas.

Sociālie riski: sociālās vides ierobežojumi.

1.1.4. Patērētāju attieksmju piemēri

- Mūsu vēlme pirkt vienu vai otru preci mainās.
- Esošas preces īpašības, piem., stimulantus, tiek saistītas ar jaunas preces īpašībām, kurām ir ‘tās pašas sastāvdaļas – piem., mēs zinām, kas ir Cola - stimulants. Kad tirgū parādās jauna prece, kuras sastāvā ir Cola, piemēram, Colas šokolāde, mēs to automātiski uztveram pozitīvi, kas veicina preces iegādi.
- Ja patērētāji nav apmierināti ar preci, turpmāka pirkuma izdarīšana no šīs pašas kompānijas būs apdraudēta. Ja firma sūdzību neizskatīs apmierinošā veidā, negatīvs iespaids par firmu tiks nodots tālāk.

- Neapmierinātība ar pirkumu var tikt izteikta, izmantojot konfliktējošas metodes, piemēram, dažādas piezīmes, boikoti, draudi, vai pamatotas sūdzības pieteikšana.
- Pat sarežģīti patērētāju lēmumi tikai nelielā mērā balstīti uz iepriekš meklētu informāciju. Informācijas meklēšanai nepieciešams laiks, nauda un pūles. Jo vairāk patērētājs apzinās risku, jo vairāk tas meklē informāciju (Trommsdorff, 2002).
- Vizuālo informāciju atcerēties ir vieglāk nekā verbālo, piemēram, Calgon reklāma, kur veļas mašīnas apkalpošanās tiek demonstrēta vizuāli.
- Apmierināti klienti izvēlas vienu un to pašu ražotāju, neapmierināti – pāriet no vienas firmas uz citu.
- Ražotājfirmas izvēles maiņa var būt arī apmierinātības izpausme, ja patērētājam tās maiņa izraisa patīkamas emocijas.
- Uzticība konkrētai firmai ir stiprāka vecākiem cilvēkiem vai cilvēkiem ar zemāku sociālo statusu. Viņu moto ir: „Nekādu eksperimentu!” Uzticība noteiktai firmai jūtama situācijās, kad attiecīgā prece iegūst prestižu.
- Vīrieši vairāk ietekmē lēmumu izdarīšanu saistībā ar patēriņa precēm, ko lieto ārpus mājas vai kuras ir tehniski sarežģītas (piemēram, automašīnas). Sievietes dominē lēmumos, kas attiecas uz precēm, ko izmanto mājās. Koplietošanas precēm lēmumus parasti pieņem kopā.

Pirkšanas lēmumus tiešā veidā ietekmē vecākie bērni (piem., 52% iegādājoties TV, vai 54% iegādājoties datoru). Tie vai nu tiešā veidā piedalās lēmuma pieņemšanas procesā, vai arī netieši ietekmē, radot noteiktu ievirzi mājsaimniecības dzīvē (Krober-Riehl, Weinberg, 1999) (piem., datora nopirkšana skolas bērnam ievada jaunu etapu ģimenes dzīvē, kas noved pie būtisku jauno informācijas tehnoloģiju novērtēšanas; vai arī bērna piedzimšana ietekmē patērētāju attieksmes jaunā veidā un arī ievada jaunu fāzi mājsaimniecībā).

Tiešā informācija par preci

- ♦ Preces nosaukums.
- ♦ Preces īpašības, piemēram, krāsa, forma, virsma (Krober-Riehl, Weinberg, 1999).
- ♦ Preces cena un garantija.

Netiešā informācija par preci

- ♦ Situācija, kas rodas, kad kāda prece piesaista mūsu uzmanību, kad tā novietota blakus pazīstamas firmas precēm, automātiski ietekmē par attiecīgo preci radušos iespaidu, jo mēs uzreiz to saistām ar šīs preces labo reputāciju.
- ♦ Sods: patērētāji izlemj iegādāties preci no cita piegādātāja, piem., elektroenerģiju. Piegādātājs var paaugstināt cenu mākslīgā veidā, piemēram, laikus nesniedzot pakalpojumu, samazinot jaudu.

- ◆ Ekspertīze: pārmērīgs informācijas apjoms piedāvā patērētājiem dažādus viedokļus un sniedz priekšrocības. Parasti piegādātājs ir tas, kas gūst labumu no šīs priekšrocības un to izmanto, prezentējot preci klientam.
- ◆ Ieteikumi: patērētāji var ieteikt konkrētu piegādātāju citiem, par to labi atsaucoties. Piegādātājs var klientam uzrādīt atsauču sarakstu.
- ◆ Tiesiskais spēks: samaksājot piedāvāto cenu, patērētājam ir tiesības saņemt piedāvāto preci un, ja iespējams, arī garantiju. Pārdevējs ir tiesīgs saņemt pilnu samaksu par preci un, ja nepieciešams, panākt šo samaksu tiesas ceļā.
- ◆ Organizētās darbības: patērētāji var kopā protestēt pret piegādātāju vai preci, tā piespiežot radīt sociāli atbilstīgus un videi draudzīgus ražošanas apstākļus (piem., Nike iniciatīva protestam pret bērnu darbaspēku).

1.2. Reklāmas ietekmes spēks

Reklāma ir mērķtiecīgi virzīta informācija, kura ar dažādu pasākumu palīdzību ietekmē patērētāju viedokļus un lēmumus. Reklāmas stratēģiskais mērķis ir jaunas mārketinga iespējas. Reklāmai izmanto likumīgas metodes, bez kurām nevar iztikt nevienā sociālā sistēmā. Parasti termins „reklāma” attiecas uz preču piesaisti tirgum. Bet to izmanto arī, lai ietekmētu patērētājus citās sfērās, piem., politiskajā un reliģiskajā. Vietējās reklāmas nereti pārvēršas propagandā, lai ietekmētu patērētāju izvēli.

1.2.1. Reklāmas funkcija patērētāja skatījumā

Patērētāja skatījumā reklāmai ir četras funkcijas:

- ◆ **Izklaidēšana un iepriecināšana:** Patērētāji kļūst ietekmējami, dzirdot reklāmu saukļus un mūziku. Tas sniedz bezmaksas izklaidi, bet ne jau bez sekām, - tas var cilvēkam radīt idejas vai sajūtas, no kurām grūti atbrīvoties, kā arī aizspriedumus. Reklāma pārveido mūsu viedokli par dzīvi, kā arī vērtību sistēmu.
- ◆ **Emocionālās patēriņa pieredzes papildināšana** saistīta ar attēlu kvantitātes dāsnību. Attēli ar cilvēkiem erotiskās pozās, skaistas ainavas, jauki smaidoši bērni ir emocionālās stimulācijas piemēri. Pat, ja patiesais reklāmas saturs mūsu interesi nepiesaista, radītās emocijas piesaista mūsu uzmanību tam. Šķiet, ka patērētāji tieši pakļauj sevi emocionālajai reklāmai, jo tas apmierina emocionālās vajadzības. Paredzams, ka nākotnē turpinās pieaugt to cilvēku skaits, kas skatās un klausās reklāmu, jo tiem nepieciešami emocionālie stimuli, un tie neredz iespējas iegūt tos citur.
- ◆ **Pirkumu lēmumu argumentācijas pastiprināšanai** reklāma var bagātināt lēmumu pieņemšanas procesa sfēru, īpaši, ja patērētāji aktīvi meklē informāciju. Tā sniedz nosacītu informācijas apjomu par precēm un pakalpojumiem, vai noteiktām preču īpašībām. Bet bieži dzirdētais tirdzniecības un rūpniecības arguments, ka reklāma kļuvusi informatīvāka arvien kritiskās patērētāju attieksmes un patērētāju politikas rezultātā, tiek zinātniski noraidīts (Krober-Riehl, Weinberg, 1999).

- ♦ **Patērētāju attieksmju veidošana:** Jau iepriekš minējām, ka preces parasti tiek iegādātas bez iepriekšēja, labi pārdomāta lēmuma pieņemšanas. Mūsu lēmumus iepērkoties kontrolē paradumi vai emocijas. Patērētāji mācās no reklāmās redzamajiem uzvedības paraugiem, bet bieži vien šāda uzvedība var būt nelabvēlīga.

Parasti reklāma darbojas vienlaikus dažādos līmeņos, kas nozīmē, ka kombinējas dažādas ietekmes (informācija, emocionālais saturs u.c.). Šīs daudzveidīgās funkcijas, ko reklāma veic attiecībā uz patērētājiem, bieži vien ir konfliktā ar ražotāja interesēm – piemēram, reklāma ir nelietderīga, ja tā kalpo vienīgi patērētāju izklaidēšanai. Kad patērētāji jautā pēc visaptverošas informācijas, ražotāji to sniedz tikai gadījumā, ja tā viņiem dod kādu priekšrocību attiecībā pret konkurentiem.

1.2.2. Kādas stratēģijas tiek izmantotas reklāmā?

Reklāmā izmanto idejas, tēlainās frāzēs izteiktas domas, kas liekas pārliecinošas ikvienam. Tā kā atšķirību starp precēm vairs nenosaka to lietderīgā izmantošana, reklāmā var ietvert piedāvājuma tādu nozīmi, lai tas liktos vērtīgs patērētājiem. Šīs implikācijas – reklāmas piedāvātās preču papildus īpašības visbeidzot var pārvērst simbolos. Tā reklāma preces pārvērš attēlos, poētiskos izteicienos, mūzikā un tml., tā izmanto salīdzinājumus un metaforas (piem., Esso-tiger spēkam, lunkanībai un ātrumam), alegorijas (Mr. Proper un citi), kā arī citus simbolus. Lai reklāma būtu efektīva, lai tā nemaldinātu, cilvēkiem jāizprot šie simboli un to nozīme.

Reklāmas mērķi

- ♦ Patērētāji tiek mudināti savu uzmanību pievērst no vienas preces citai.
- ♦ Patērētāji, kas informāciju nemeklē, tiek spiesti savu uzmanību tomēr pievērst kādai konkrētai precei vai pakalpojumam.

Patērētāji vispirms pamana to informāciju, kas atbilst to vajadzībām un interesēm.

Kopumā reklāma darbojas saskaņā ar AIDA formulu (UIVR), kas izstrādāta ASV – uzmanība, interese, vēlme, rīcība.

A - apzīmē *Uzmanība* (Attention): piesaistīt uzmanību.

I - apzīmē *Interese* (Interest): uzmanība tiek novirzīta uz attiecīgo preci.

D - apzīmē *Vēlme, lai kaut kas piederētu* (Desire of possession): jāizraisa patērētājā vēlmi pēc konkrētās preces.

A - apzīmē *Rīcība* (Action) klients tiek mudināts izdarīt pirkumu.

Reklāmas stratēģijas

- ♦ *Patērētāju ietekmēšana ar attēliem, vārdiem un telpu*

Primāri tas saistāms ar dizainu un iepakojumu. Parasti attēlus uztver pirms vārdiem, ja tiem ir noteikts izmērs (vismaz viena ceturtdaļa reklāmas). Ja teksts ir īpaši liels, to ievēro pirmo.

Attēli motivē vairāk nekā vārdi. Ieraugot reklāmu, mēs:

- primāri fokusējamies uz tās augšdaļu, nevis apakšdaļu;
- visspēcīgākais fokuss ir uz kreiso augšējo stūri;
- mazākais fokuss ir kreiso apakšējo stūri.

Āzijas Maggi nūdeļu reklāma neprezentē precī, bet gan pasauli, ko patērētājs gūst sev līdz ar šo precī – ķīniešu dzīves stilu. Dabas skatiem ir būtiska nozīme: skaistas pļavas, apzaļumoti kalni (piem., „Kerry Gold” īru sviesta reklāmā) vai alpu kalnu pāreja Milka reklāmā, kas prezentē neskartas dabas teritorijas. Okeāna attēli izraisa iedomāta spēka emocijas, kā arī brīvības un piedzīvojumu sajūtas. Šādas vietas redzamas vai nu ar cilvēkiem vai bez tiem, lai parādītu mūžīgi dzīvo dabu vai attiecīgi tās apdzīvotību, kā dabiska dzīvesveida simbolu.

Reklāmā bieži izmanto telpas dimensiju, īpaši kosmētikas un pārtikas reklāmās.

Ainavu attēli nav tikai patieso dabas skatu reprodukcijas, bet tie arī ietver noskaņojumus un iekāri. Krāsas, kas izmantotas reklāmās, arī ietver noteiktu nozīmi.

♦ *Mūzikas izraisītās sajūtas*

Melodija, modulēšana, temps vai skaņas intensitāte – tam visam ir emocionāli stimulējoša ietekme: piemēram, ātrs temps rada laimes sajūtas iespaidu, kā arī vienkārši sajūsmu un patīkamu nemieru. Mārketinga sfērā mūzika vispirms tiek lietota fonam, lai radītu patīkamu atmosfēru komunikācijai un iepirkšanās procesam.

♦ *Smaržu izraisītās sajūtas*

Smaržas netiek uztvertas apzināti, bet tiek sajūtas fonā. Tās tomēr ir viens no efektīvākajiem veidiem emociju piesaistīšanai. Reakcija uz aromātiem, kas ir spēcīgāka par reakciju uz citiem stimulantiem, lielā mērā šķiet bioloģiski ieprogrammēta. Smarža no vienas puses var radīt emocionāli stimulējošu atmosfēru, bet no otras puses piešķirt precei noteiktas iezīmes atkarībā no patērētāja pieredzes. Smaržas emocionālais efekts vispirms izmantojams personīgās higiēnas precēm, smaržām, kā arī tās pievienotas tīrāmiem līdzekļiem, lai radītu papildus efektu. Svaiga smarža signalizē par tīrību. „Ajax” un „Mr. Proper” reklāmās izmantota citrusu smarža. Smaržu biežās izmantošanas dēļ konkurences nolūkos, komerciāli izmantoto dažādo smaržu skaits dažu pēdējo gadu laikā ir dubultojies, tam ir nevēlamas blakus parādības uz alerģiskiem cilvēkiem (Krober-Riehl, Weinberg, 1999).

♦ *Stimulu kombinācija*

Prasmīga dažādu stimulu kombinācija var izraisīt izteiktu emocionālo pārdzīvojumu.

Skaņas: skaidras, tīras skaņas, priecīgas melodijas.

Krāsas: zaļa-dzeltena, dažādas zilās nokrāsas.

Attēli: ziedi, ainavas pavasarī, ūdens, jauni cilvēki.

Vārdi: „citrona dabīgums”, „aprīļa svaigums”, „jaunības enerģija”.

Smaržas: citrusa aromāts, zāles/zaļie aromāti.

Garša: mentols, piparmētra.

Taustes sajūtas: gludas virsmas kā stiklam, metālam, kokam.

Iespējamās visdažādākās kombinācijas:

- ◆ *Prece tiek uzspiesta, piedāvājot to iegādāties par zemu cenu īsā laika periodā.*
- ◆ *Gari, nepārtraukti teksti reklāmā izskatās kā pilnvērtīgs informācijas avots (piem., ļoti maziem burtiem drukāti reklāmt teksti). Šī informācijas ilūzija padara reklāmu uzticamāku, un noklusē tās mērķi ietekmēt patērētāju.*
- ◆ *Preču pozicionēšana*

Plaši pazīstama ir Pepsi Cola metode, ko kompānija izvēlējusies, lai atšķirtos no Coca Cola: uzrunāta tiek jaunā, egocentriskā patērētāju grupa. Vēl viens preču pozicionēšanas paņēmieni 2002.gadā bija elektronikas uzņēmuma Saturn izteiciens „Geiz ist geil”².

- ◆ *TV reklāmas ietekme*

Reklāmas materiāls filmas vai diskusiju raidījuma vidū iejaucas, lai pozitīvi ietekmētu aizmirstības likni, un cilvēki šādi var labāk uztvert reklāmās ietvertos ziņojumus. Pēc ceturtās atkārtotās reizes reklāmas saturs tiek aizmirsts lēnāk, nekā pēc otrās (Krober-Riehl, Weinberg, 1999).

- ◆ *Preču izvietojums*

Filmās pazīstamu firmu preces tiek izvēlētas tiši. Precīzi izplānotais preču novietojums filmā ir kļuvis par fiksētu budžeta summu daudzos uzņēmumos. Tā mērķis ir uzlabot imidžu noteiktai precei, precīzi saistot ar noteikto aktivitāti. Šādas netiešās reklāmas efektivitāte atkarīga no aktiera popularitātes, kurš filmā izmanto attiecīgo preci.

1.2.3. Kas patērētājus padara vājus?

- ◆ Milzīga izvēle, bezgalīgi gari plaukti, krāsu pārbagātība un mirdzošais apgaismojums rada atmosfēru, kurā grūti izdarīt izvēli un kas mudina patērētājus pieņemt impulsīvus lēmumus. Nelielos veikalos impulsīvi tiek izdarīti uz pusi mazāk pirkumu nekā lielveikalos.
- ◆ Lielveikals mums atgādina par bērnības pasauli: viss, ko vēlamies ir mums pastieptas rokas attālumā. Lietas, kas varētu piesaistīt mūsu interesi izvietotas vietās, kur tās ir viegli aizsniedzamas. Precēs, ko iegādājamies jebkurā gadījumā, novietotas augšējos vai apakšējos plauktos, vietās, kur tās varam paņemt tikai stiepjoties vai pieliecoties. Pētījumi pierāda, ka klienti lielveikalos var atrasties hipnotiskā stāvoklī (acu plakstiņu mirkšķināšana, kas parasti notiek aptuveni 32 reizes minūtē, staigājot pa lielveikalu, samazinās aptuveni divas reizes, un palielinās, tuvojoties kasei, līdz atkal normalizējas). Šis apstāklis īpaši veicina spontānu iepirkšanos.

² „Skopums ir saldkārs”.

- ♦ Rotaļu iespējas un dažādas aktivitātes liek bērniem un pusaudžiem pašiem būt pilnībā pārliecinātiem par attiecīgo preci un ļauties iepirkšanās valdzinājumam arī pieaugušo vecumā. Tā mārketinga speciālisti nekļūdīgi sasniedz savu mērķi, jo vienlaikus skar trīs mārketinga sfēras: primāro tirgu (kurā bērni ir patērētāji), ietekmes sfēru (pirkumu lēmumi, kuru pieņemšanu ietekmē bērni) un nākotnes tirgu (bērni ir rītdienas patērētāji). Šo iemeslu dēļ reklāma cenšas uzrunāt bērnus tiešā viedā kā mērķa grupu. Tādi piemēri ir H&M, Ikea, Mc Donald's vai Benneton.
- ♦ Lēna fona mūzika liek patērētājiem nomierināties un palēnināt gaitu, staigājot pa lielveikalu. Jo ilgāku laiku klienti pavada veikalā, jo vairāk tie nopērk. Ātro uzskodu restorānos ātrāka mūzika rada lielāku peļņu, jo tā liek cilvēkiem kustēties ātrāk. Mūzika saistīta arī ar greznību, svaigumu, dinamiskumu un drošību. Pētījumi atklājuši, ka klikšķu skaņas šķidro ziepju trauciņiem rada drošības sajūtu. Noteiktas skaņas norāda, piemēram, uz gaisa kondicionēšanu, patērētājiem patīk arī skaņa, kas dzirdama, atverot iepakojumu, viņi pie tās pierod, un šī sajūta atkal un atkal izbaudāma nopērkot attiecīgo preci.
- ♦ Pieskāriena loma (tas kā prece sajūtama, tai pieskaroties) arī tiek ņemta vērā saistībā ar reklāmu. Noteiktas raupjas virsmas iziet daudzus testus pirms prece nonāk tirgū.
- ♦ Pateicoties jaunajām tehnoloģijām, pārdevēji var ņemt vērā arī smaržas nozīmi. Nākamās paaudzes tehnoloģiju spēles ļaus mums pasmaržot riepas, pūķa elpu vai šaujampulveri. Smaržām ir ilgstoša ietekme uz sajūtām. Jūtot jau iepriekš pazīstamu smaržu, atmiņā atsaucas pazīstama situācija, kas ietekmē patērētāja lēmumu iepirkties (Myzoyer, 2000).

1.3. Ja NEVAR savilkt galus kopā

1.3.1. Iepirkšanās mānija kā psiholoģiski sociāla un sociāli ekonomiska problēma

Iepirkšanās mānijai seko kontroles zudums, kas apdraud patērētājus. Iesākumā ir neapmierinātas vajadzības (strīdi, trūkst mīlestības, trūkst drošības), kas izraisa vilšanos un ir jākompensē citādi. Bet, ja šī kompensācija neizdodas, iegādātā prece izraisa dusmas un zaudē vērtību. Tam seko paškritika, savas nespējas apzināšanās un līdz ar to pārliecība, ka realitāti kontrolēt nav iespējams. Lai izvairītos no tā, ka dusmas pret iegādāto preci pāriet uz dusmām pret sevi pašu, patērētājs, kurš kļuvis iepirkšanās mānijas apsēsts, pāriet uz kādu citu preci, kas solās celt viņa pašnovērtējumu.

Nemitīgi atjaunotas mārketinga stratēģijas rada patērētājos emocijas, un cilvēkiem ar šādām tieksmēm palielinās risks kļūt pakļautiem iepirkšanās mānijai.

Psiho-dinamikas raksturīga iezīme saistībā ar iepirkšanās mānijas uzbrukumiem ir tā, ka naudai ir tik nozīmīga loma. Nauda nozīmē daudzas neizmantotas iespējas. Cilvēki, kam ir nauda, domā, ka tiem pieder pasaule. Iepirkšanās ir saistīta ar naudas tērēšanu, bet ar iepirkšanos apmātie patērētāji zaudē paškontroli šajā pārpilnības situācijā. Viņi saprot, ka katrai rīcībai ir sekas, ko tie nespēj kontrolēt. Prece zaudē vērtību vai tiek pārvietota citur, lai dzēstu to no atmiņas, uzsāktu aprites procesu jaunai precei.

Kad apmātais patērētājs apjauš, ka atkal ir iztērējis naudu, viņš jūtas vēl sliktāk, un atkal cieš viņa pašnovērtējums un viņš saprot, ka nopirktā prece, kas tagad „pieder” viņam nemaz nesniedz vēlamo gandarījuma sajūtu.

Par māniju runājam gadījumā, ja persona piesaistīta kādai sajūtai, objektam vai citai personai, ka tā nespēj novērtēt neko citu un zaudē interesi par citām lietām. Šis objekts tad kļūst par viņa vienīgo apmierinātības avotu. Šajā gadījumā šis objekts ir iepirkšanās process vai noteiktas preces piederība.

Iepirkšanās mānijai ir iezīmes, kas raksturīgas visām māniju formām.

Nepārtraukts mudinājums iegādāties preces – neatkarīgi no tā, vai tās ir noderīgas, vai nav noderīgas, liekas, ka iegādātā prece īslaicīgi iedvesmo cilvēku un remdē depresiju. Šie cilvēki meklē mierinājumu precēs un tāpēc izvēlas prestižus un cienījamus izstrādājumus. Dažreiz tiek iegādāts liels kādas noteiktas preces daudzums aizsardzības nolūkos, bet kvantitāte, savukārt, pazemina preces vērtību.

Nepārtraukts mudinājums iepirkties – svarīga ir nevis konkrēto preču iegāde, bet gan pats iepirkšanās process. Cilvēks īslaicīgi iztēlojas, ka atrodas greznības, piedzīvojumu un elegances pasaulē. Iepirkšanās kļūst par pasākumu, kas patiesībā ir reakcija uz ikdienas stresu un ļauj cilvēkam īslaicīgi no tā aizbēgt.

Preces izmantošana – iegādātā prece tiek vai nu paturēta vai aizmesta projām pēc noteikta laika perioda. Daži ar iepirkšanos apsēstie patērētāji kaut kur noliek iegādātās preces pat tās neatsaiņojot, atdod tās projām vai bezrūpīgi novalkā.

Atkarība – tā ir nevis atkarība no preces, bet gan no tās simboliskās vērtības, svarīga ir ideja par to, kā prece tiks izmantota. Materiālas preces veic kompensācijas funkciju pašnovērtējuma vai iekšējās tukšuma sajūtas gadījumā.

Vācu un amerikāņu pētījumos pierādīts, ka 2%-56% iedzīvotāju cieš no iepirkšanās mānijas, un šī tendence pieaug (Krober-Riehl, Weinberg, 1999).

1.3.2. Iekļūšana parādos

Aptuveni 350 000 mājsaimniecību Austrijā ir iekļuvušas smagos parādos. Tās nevar atmaksāt parādus. Citās Eiropas Valstīs situācija ir līdzīga. Klasiskā „parādnieka karjera” aizsākas jaunībā, pārtērējot bankas kontu. Pārsteidzoši, ka parādus arvien vairāk un vairāk izraisa kredīti, kas paņemti patērīna vajadzību apmierināšanai. Cilvēki pērk vairāk nekā var atļauties (Austrijā 2002.g. - 36%). Visvairāk cilvēki ir parādā bankām, tam seko uzņēmumi, kas piedāvā preces piegādi pa pastu, un mobilo telefonu kompānijas.

Tuvākajā nākotnē patērētāju ienākumi būtiski samazināsies, bet līdz ar uzlabotajām mārketinga stratēģijām reklāmas ietekme pieaugs. Patērīnam tiek pievērsta arvien lielāka uzmanība. Patērītāji to izmanto, lai cīnītos ar personīgās identitātes draudiem, uzsvērtu savu individualitāti, atbrīvotos no apdraudošās konkurences vai bailu sajūtas (atkarība, bezpalīdzība, neveiksmes, pakļautība). Mēs pērkam preces, ļaujot vaļu savām emocijām un ceļot savu pašnovērtējumu (Hauhl, 1998).

1.3.3. Palīdzība parādniekiem

Mēs visi dzīvojam sociālā paziņū, draugu, radu un kolēģu tīklā, kuru palīdzība var būt ļoti vērtīga, bet mēs aizņemamies arī no speciālām kreditējošām iestādēm.

♦ Materiālā palīdzība

Cilvēkiem, kas iekļuvuši smagos parādos, var palīdzēt, dāvinot naudu, sniedzot cita veida palīdzību, kas līdzvērtīga naudai, piemēram, aicinājums pusdienās, bezprocentu personīgie aizdevumi.

♦ Emocionālā palīdzība

Komunikācijas nepārtraukšana un sapratne, iepriekšējo attiecību saglabāšana, draudzības uzturēšana, vainas un kauna sajūtu mazināšana.

♦ Kreditējošās iestādes

Eiropas valstīs izveidotas attiecīgas institūcijas, kas palīdz bezcerīgos parādos nonākušiem cilvēkiem izkļūt no šādas situācijas, palīdzot saplānot parādu atmaksu. Tomēr nepieciešams parādniekus iedrošināt izmantot šos profesionālos pakalpojumus.

Papildus informācijai:

www.renitent.at – Austrijas informācija par dienu, kad nekas netiek iegādāts (novembrī Eiropā, ASV un Austrālijā)

www.adbusters.org/campaigns/bnd/ - „Kanādas dienas, kad nekas netiek iegādāts” radītāju mājas lapa

www.buynothingday.de - diena, kad nekas netiek iegādāts Vācijā

www.adbusters.org - Kanādas organizācija, kas veicina anti-reklāmu

www.verdant.net – Anglijas patēriņa pretinieki

www.enough.org.uk – nedrošie ieguldījumi patēriņā

1.4. Personīgo finanšu pārvaldīšana

Kas mums ir nepieciešams, lai pārvaldītu savas finanses, izvairītos no reklāmas manipulācijām un stiprinātu savu pozīciju kā partneri ekonomiskajā procesā? Kas mums jāiemācās?

- ♦ Lasīt, salīdzināt un izvērtēt preces informāciju, kas redzama uz iepakojuma. Lai tas kļūst par ieradumu, iegādājoties visu viedu preces, īpaši kosmētiku, tīrīšanas līdzekļus, pārtikas produktus, elektroierīces utt.
- ♦ Iepērkoties, neļaut manipulēt ar sevi reklāmas stratēģijām – apdomāties, kas liek Jums izvēlēties attiecīgo preci. Paturiet prātā, ka no jūsu iepirkšanās manierēm mācās jūsu bērni, kas vēlāk darīs tāpat. Nekontrolējama vēlme iepirkties ātri var kļūt par atdarināšanas cienīgu nodarbi jūsu bērniem.
- ♦ Dot priekšroku precēm bez dārga iepakojuma.

- ♦ Pirkt sezonas augļus, dārzeņus - izmantot sezonas kalendāru (to var saņemt vides aizsardzības centros).
- ♦ Funkcionālās pārtikas piedevas parasti ir dārgas un bez jebkādiem zinātniski pierādītiem efektiem. Tāpēc ieteicams izvairīties no to izmantošanas. Sabalansēts uzturs nodrošina nepieciešamās barības vielas.
- ♦ Pirkt pārtiku, kas izaugusi Jūsu dzīvesvietas reģionā. Tā ir ekoloģiski un socioloģiski pieņemamāka nekā importētie produkti.
- ♦ Veidot iepirkumu sarakstus. Šādā viedā jūs mazāk ietekmēsieties no reklāmas.
- ♦ Neiegādājieties pārtiku, kad esat izsalcis.
- ♦ Preces, kas atstāj sociālas sekas uz visu ģimeni, jāiegādājas kopā, lai izvairītos no pārējo ģimenes locekļu neapmierinātības.
- ♦ Krīzes laikā, kad nav iespējams ikmēneša maksājumus veikt laikā, svarīgi uzturēt kontaktu ar banku, nevis paslēpties.
- ♦ Kredīta ņemšana nav ubagošana. Izrādiet pašpārliecinātību! Bankai kredīti ir ienesīgs bizness.
- ♦ Līzīngā noteikumi jāizvērtē kompetentām personām vietās, kur tiek piedāvāti attiecīgi pakalpojumi, pirms līguma parakstīšanas.
- ♦ Pirms dārgas preces iegādes padomu ieteicams meklēt arī profesionālā institūcijā, tā jūs būsit sagatavojies attiecībā uz tirdzniecības personāla pārliecinošajiem argumentiem.
- ♦ Kredītus aizņemieties tikai institūcijā, par kuru iegūstat pārliecinošu informāciju par tās darbības likumību.
- ♦ Paturiet prātā, ka cena nav vienīgais kritērijs, iegādājoties kādu noteiktu preci.
- ♦ Fiksējiet savus izdevumus, lai kontrolētu kopējos izdevumus (ļoti svarīgi, izmantojot kredītkartes).
- ♦ Pievērsieties noteiktu preču alternatīviem izmantošanas veidiem. Dalieties tajās ar citiem (kopējas tehnikas lietošana, dārza kopšanas ierīces, atpūtas un sporta aprīkojums).
- ♦ Pirms iegādāties preci, apdomājieties vēlreiz: vai Jums tā patiešām nepieciešama? Kā Jūs to izmantosiet? Preces, kas netiek izmantotas neapmierina vajadzības, nerada prieka sajūtas, tās rada tika vilšanos.
- ♦ Iegādājoties preci, centieties apdomāt, kā tā ražota, kurš no tā iegūst vislielāko labumu, kā tā tiek likvidēta un kā tās likvidēšana ietekmē apkārtējo vidi.

2. Trešā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana

	Ievads / orientācija	Vai esam ieslēgti patēriņa spirālē? Patērētāju attieksmju analīze un ietekmēšana Dalībnieki sadalās pa pāriem
1	Metodes	Atspoguļošana, 1. daļa: kādas ir manas primārās vajadzības? Kuras no manām pamatvajadzībām man ir īpaši svarīgas? Kuras no manām daudzveidīgajām vajadzībām ir manas galvenās vēlmes? Vai ir kas tāds, ko es patiešām vēlētos sasniegt kā daļu no mana pašrealizācijas procesa? Dalībnieki sarunājoties izvērtē savu vajadzību struktūras un izklāsta tās pārējiem dalībniekiem (Skat. 3. pielikumu. Struktūras tiek parādītas ar grafoprojektoru). Atspoguļošana, 2. daļa: Tie paši pāri, viens otru izjautājot, noskaidro abpusējās vajības saistībā ar patēriņu, - kādos kārdinājumos viņi iekrīt, kādi tam ir iemesli. Grupas diskusijas rezultātus uzraksta uz kartītēm. Grupas prezentē savus atklājumus un savas kartītes piesprauž pie plakāta, ko vadītājs sadalījis vairākās grupās atkarībā no satura. Diskusija: Kādi globālie patēriņa piemēri redzami mums apkārt? Vai varam ieraudzīt arī reģionālos patēriņa piemērus?
2	Mērķi	• Atspoguļot savas kā patērētāja vajadzības. • Radīt idejas par dzīves kvalitāti. • Izpētīt patēriņa tendences un mūsu personīgo uztveres spēju šajā jomā.
3	Saturs	- Vai mums nepieciešams viss, kas mums ir? Steidzamas nepieciešamības vai vienkārši vēlmes? - Kādas ir pašreizējās patēriņa tendences manā sociālajā vidē?
4	Ilgums	50-60 minūtes
5	Materiāli	Grafoprojektors. Papīrs plakātam, flomāsteri, krāsainas kartītes

	Plānošana	Vai esam ieslēgti patēriņa spirālē? Patērētāju attieksmju analīze un ietekmēšana Dalībniekus sadala grupās – līdz pieciem cilvēkiem katrā.
1	Metodes	Vingrinājums Katrš dalībnieks saņem papīra lapiņu ar kāda objekta attēlu. Uzdevums sastāv no attiecīgā objekta simboliskās vērtības meklēšanas un citu simbolisko asociāciju atrašanas. Mērķis - informācija: Kur es to varu dabūt? Kādus draudus var radīt informācija? Kā atšķirt patieso informāciju no tās, ko pauž reklāmā? Informācijas loma iepērkoties (impulsīva iepirkšanās, kontrolēta iepirkšanās). (skat.3.pielikumu) Individuālais darbs: Kā un kāpēc es sagatavojos pirms iepirkšanās? No kādiem riskiem es baidos? Mērķis: kā rīkojas patērētāji? Grupu darbs: Mēs iegādājamies trauku mazgājamo mašīnu. Katra grupa saņem informatīvu materiālu un novērtējuma tabulu. Grupai jāpieņem (konkrēts) lēmums konkrētā laikā.
2	Mērķi	• Iepazīt iespējamās patērētājinību mērķus. • Iepazīt patērētājinību elementus. • Iepazīt nepieciešamās patērētāju kompetences sfēras.
3	Saturs	- Darbības, kas saistītas ar patērētāja pašizglītību paš aizsardzības nolūkos, iegādājoties preces un pakalpojumus. - Lēmumu pieņemšanas process. (skat.3.pielikumu) - Dažādu faktoru ietekme uz lēmumiem izdarīt pirkumu.
4	Ilgums	60 minūtes
5	Materiāli	- Kartītes piezīmēm par preču simbolisko vērtību - Novērtējuma tabula elektroierīces pirkumam no attiecīga veikala (skat. 3. pielikumu). - Reklāmas materiāla piemērs ar nomaskētu būtisko informāciju (tā atrodama mazajos laikrakstos, reklāmbukletos). Grafoprojektora transparenti: „atšķirības starp impulsīvu un kontrolētu iepirkšanos”; „kā rīkojas patērētāji?”

	Praktiski vingrinājumi	Vai esam ieslēgti patēriņa spirālē? Patērētāju attieksmju analīze un ietekmēšana Grupas paliek iepriekšējā sastāvā
1	Metodes	Grupu diskusijas: kāda vara ir patērētājiem? Papildinājumi ar veiksmīgiem piemēriem no zinātniskās literatūras. Mērķis: precizēta reklāmas funkcija attiecībā uz patērētājiem; reklāmas mērķi. Grupu darbs: Kāpēc reklāma dažkārt padara mūs „vājus”? Rezultāti tiek prezentēti uz plakātiem. Piemēri: TV reklāmas materiālu un reklamējamo preču simboliskās vērtības analīze. Lielveikalu pielietoto mārketinga stratēģiju analīze: Dalībnieki ieiet tuvējā lielveikalā un ar savu mācību kursa materiālu palīdzību noskaidro mārketinga stratēģijas. Viņi izpilda noteiktus uzdevumus. Rezultātus prezentē visiem dalībniekiem. Diskusija: Īpašās reklāmas sfēras, kas attiecināmas uz bērniem – vai tas ir izaicinājums patērētājiem?
2	Mērķi	• Likt dalībniekiem apzināties faktu, ka patērētājiem pieder vara. • Noskaidrot mārketinga stratēģiju ietekmi uz pirkumu lēmumiem. • Izpildīt uzdevumus, kas attiecas uz tādas lielveikala atmosfēras veidošanu, kas rada sekas un liek patērētājiem iegādāties preces.
3	Saturs	- Mārketinga stratēģiju iespaids uz patērētāju lēmumiem - Dažādās mārketinga stratēģijas
4	Ilgums	70 minūtes
5	Materiāli	TV reklāmu materiālu piemēri, flomāsteri, papīrs plakātiem. Uzdevumi saistībā ar lielveikala mārketinga stratēģiju analīzi.
	Pārbaude/ novērtējums	Vai esam ieslēgti patēriņa spirālē? Patērētāju attieksmju analīze un ietekmēšana Grupas sadala pāros
1	Metodes	Atspoguļošana ar individuālo darbu: kuras reklāmas sfēras man šķiet īpaši pievilcīgas? Rezultāti tiek apkopoti un dalībnieku minētās sfēras tiek izanalizētas, prezentējot tās uz plakātiem. Diskusija: Kādu padomu mēs varam dot kursa dalībniekiem, lai palīdzētu pārvaldīt personīgās finanses? Kur varētu rasties grūtības? Darbs pāros: Rakstiska patērētāju uzvedības kodeksa izstrādāšana. Secīgi tiek uzskaitītas, uzvedības dažādas sfēras; uz A4 lapām tiek izdarītas piezīmes. Tematiskās sfēras: „neiekrist kārdinājumā”, „savilkt galus kopā”. Izstrādātais kodekss tiek prezentēts un kopīgi apspriests.

2	Mērķi	• Apzināties nekontrolētas iepirkšanās radītās problēmas. • Apzināties, cik jūtīgi mēs uztveram reklāmu. • Salīdzināt smagos parādos iekļuvušo mājsaimniecību problemātiskās sfēras.
3	Saturs	- Mājsaimniecību parādi. - Iepirkšanās mānija. - Stratēģijas, lai izvairītos no patēriņa mānijas.
4	Ilgums	50 minūtes
5	Materiāli	Tukšas A4 lapas (divās dažādās krāsās). Flomāsteri. Iepriekš izveidots plakāts.

4. MODULIS

APĢĒRBU PĀRPILNĪBA –

TEKSTILIZSTRĀDĀJUMI - MŪSU OTRĀ ĀDA!

1. Tekstilizstrādājumu funkcionālie un ražošanas aspekti

Patērētāji vēlas, lai apģērbs atbilstu viņu vēlmēm un būtu veselībai nekaitīgs. Šī moduļa mērķis ir radīt patērētājos apzināšanos par apģērba funkcionalitāti un kvalitāti.

1.1. Apģērba funkcionalitāte

Apģērbam jāveic sekojošas funkcijas:

- jāaizsargā no vēja, lietus, karstuma vai aukstuma un ievainojumiem (darba apģērbs);
- jābūt funkcionālam (Stiftung, 1995), izturīgam, stipram, nebalējošam;
- jāatbilst pircēja psiholoģiskajām vajadzībām, piemēram, tam jābūt ērtam nēsājot, patīkamam ādai un higiēniskam;
- jābūt viegli mazgājamam, tīrāmam un gludināmam;
- jābūt reprezentatīvam pēc tā krāsas, tipa, materiāla, kā arī materiāla kvalitātes;
- ir simboliska vērtība (seksīgs, atturīgs, jauneklīgs, moderns, sportisks utt.).

Kamēr mūsdienās apģērba funkcionalitātei vairs netiek pievērsta tik liela uzmanība (izņemot darba un sporta apģērbu), patērētājiem ir svarīgas apģērba reprezentatīvās īpašības. Daudziem cilvēkiem apģērbs spēlē lielu lomu identitātes veidošanā un pašapziņas celšanā. Īpaši nozīmīgs apģērbs ir jauniem cilvēkiem, jo tas norāda uz noteiktu dzīves stilu. Apģērbs ļoti ietekmē mūsu veselību.

12. Veselībai nekaitīgu, kā arī sociāli un ekoloģiski pieņemamu tekstilizstrādājumu kritēriji

Izmantoto tekstilizstrādājumu kvalitāte ir kļuvusi par industrializācijas un pārpilnības rādītāju. Tekstilizstrādājumi ir arī prestiža jautājums. Nepiemērots apģērbs ietekmē vispārējo noskaņojumu un liek justies neveikli.

Taču tekstilizstrādājumi var arī apdraudēt mūsu veselību:

- pārpalikumi no ražošanas un mazgāšanas var izraisīt alerģijas;
- tvaiki, kas rodas gludinot tekstilizstrādājumus, kas apstrādāti ar formaldehīdu, var kairināt cilvēka elpošanas sistēmu;
- apģērbs var traucēt ādai normāli “elpot”;
- pārāk ciešs apģērbs var deformēt iekšējos orgānus (plaušas, zarnas) un izraisīt ādas iekaisumus un nervu paralīzi (piem., pārāk ciešas džinsa bikses), šāds apģērbs var pat ietekmēt spermas kvalitāti;

- nēsājot mini svārkus un apģērbu ar atsegtu vēdera daļu var saaukstēties.

Kādi ir videi nekaitīgi un sociāli pieņemami kritēriji apģērbiem?

- ekoloģiskā ražošana, ietverot izejmateriālus (gaiss, ūdens, enerģija, minerālresursi);
- praktiskums un izturīgums;
- videi draudzīgs tīrīšanas veids (ķīmiskās tīrīšanas vietā vienkārša mazgāšana);
- iespēja pārstrādāt otrreiz;
- sociāli pieņemami ražošanas apstākļi (Südwind Agentur (Hrsg.), 1999);
- brīvprātīga nevis piespiedu darbaspēka izmantošana;
- darbaspēka nediskriminēšana;
- bērnu darbaspēka neizmantošana;
- atbilstošas algas;
- atbilstošs darba stundu skaits (mazāk nekā 48 stundas nedēļā);
- pieņemami darba apstākļi, kas cilvēku nedegradē;
- ražošanas likumu ievērošana.

1.3. Tekstilizstrādājumu šķiedras pamatzināšanas

Kokvilna

Kokvilna ir pats nozīmīgākais šķiedraugs un visticamāk, ka tas saglabās vadošo pozīciju savu izcilo īpašību dēļ. Kokvilna ir materiāls, kas ražots no kokvilnas šķiedras. Tas elpo un uzsūc mitrumu proporcijā līdz 24% no sava svara, neradot mitruma sajūtu. Tas ir stiprs un izturīgs, antistatisks, ādai patīkams un viegli kopjams. Taču kokvilnas audzēšana un apstrāde nav tik vienkārša: augam nepieciešams konkrēts klimats, augsne un ūdens resursi. Kokvilnas ražošanā tiek izmantots milzīgs daudzums mēslojuma, vītīnāšanas reaģenti un augu aizsardzības līdzekļu (insekticīdi). Globālā līmenī vienu piektdaļu no lietotā mēslojuma un pesticīdu izmanto kokvilnas laukos. Monokultūra, neizmantojot augu rotāciju, ir ienesīga vienīgi izmantojot lielu daudzumu mēslojuma un pesticīdus, jo kokvilnas kultūraugus apdraud dažādi kaitēkļu veidi.

Kokvilnu audzē milzīgās plantācijās un parasti novāc ar mašīnām. Apmēram 14 dienas pirms ražas novākšanas, kad apmēram 70% kokvilnas pogaļu ir nogatavojušās, no līdzmašīnām plašās teritorijās tiek izsmidzināts liels daudzums vītīnāšanas reaģenta, kurš ir ļoti indīgs un tādejādi kaitīgs gan cilvēkiem, gan augsnei.

Pasaules Veselības organizācija (PVO) lēš, ka katru gadu apmēram 1,5 miljoni cilvēku cieš no pesticīdu izmantošanas kokvilnas laukos un apmēram 28000 cilvēku mirst no to radītajām sekām.

Dabiskai, neapstrādātai kokvilnai nepiemīt apgērbam nepieciešamās īpašības, jo šķiedras ārējais apvalks satur vasku, neuzsūc ūdeni un sviedrus, bet uz auduma virsmas veidojas pīles izraisot augstu ķīmiskā piesārņojuma līmeni. Karsējot šķiedru sārmainā šķīdumā, ārējā membrāna tiek atdalīta un šķiedra zaudē līdz 20% sava iepriekšējā svara. Tādējādi tiek izmazgāta lielākā daļa pesticīdu, taču izmantotais ūdens ir ļoti indīgs un atbrīvošanās no tā uzņēmumiem, kas ar to nodarbojas, rada lielas problēmas.

Tālākās apstrādes laikā kokvilnu krāso un attīra izmantojot dažādas ķīmikālijas. To balina un mersenizē³. Daļu kokvilnas attīra daudzkārtēji, to izmanto neburzīgu audumu ražošanā, kurus ir viegli mazgāt un nav jāgludina. Iegūto šķiedru, ko izmanto arī linam, apstrādā ar formaldehīdu vai tā aizstājēju glioksālu. Formaldehīds ir viena no desmit visalergēnākajām vielām un pētījumos ar dzīvniekiem ir pierādīts, ka tā izraisa vēzi. Glioksāls vēl nav pilnīgi izpētīts, taču ir zināms, ka tas var izraisīt nieru traucējumus un kairināt ādu un acis. Ķīmikāliju koncentrācija attīrītajos audumos ir ļoti augsta – 100% kokvilnas var saturēt 20 % ķīmisku vielu.

Attīrīšanu “vieglai kopšanai” var noteikt pēc marķējumiem ar tādiem uzrakstiem kā “Cotton”, “ātri gludināms”, “nav jāgludina” vai “minimāla kopšana” (Rosenkranz, 1997).

Lins

Lins ir viens no senākajiem kultūraugiem un tam piemīt daudz labu īpašību, īpaši no ekoloģiskā viedokļa, jo tas nenodara kaitējumu apkārtējai videi. Tā dzimtā vieta ir Eiropa un mūsu reģionos tam nav vajadzīga papildu apūdeņošana. Audzējot lina lieto mazāk mēslojuma un pesticīdu nekā audzējot citus šķiedraugus. Ekoloģiski problemātisks ir ļoti piesārņotais ražošanas atkritumu ūdens, kas rodas vārot šķiedru ūdenī, taču auga pārpalikumi ir bioloģiski un var tikt kompostēti vai pārstrādāti. No 100 kilogramiem sausiem lina šķiedru stublājiem var iegūt 25 kilogramus pogaļu, no kurām ražo eļļu un 75 kilogramus lina salmus, ko izmanto, lai izgatavotu lina šķiedras.

Taču, par spīti šīm pozitīvajām īpašībām, lins, kam nepieciešama īpaša kopšana, visticamāk netiks plaši izmantots tā šķiedras īpašību dēļ. Audums stipri burzās un, lai gan tas ir stiprs un to nav viegli saplēst, tas nav izturīgs pret berzēšanu. Šī iemesla dēļ, mazgājot veļas mašīnā ilgās berzēšanas dēļ, šķiedras noplūk.

Lai gan lins atkal ir kļuvis moderns, tas nekad nopietni nekonkurēs ar kokvilnu.

Kaņepes

Arī kaņepes ir sen pazīstams kultūraugs, ko visticamāk uz Eiropu atveda romieši. Vācijā šī kultūrauga audzēšana ilgu laiku bija aizliegta, bet tagad tās kaņepju sugas, kas satur nelielu daudzumu THC (tetrahidrokanabinolu), atkal ir atļauts audzēt, un ir atzīta to ekonomiskā vērtība. Tāpat kā no lina, arī no kaņepju šķiedrām ražotais audums ir videi draudzīgs, stiprs, bet nav izturīgs pret berzēšanu, turklāt šķiedras ir rupjākas nekā linam. To ir grūti balināt, tas viegli burzās un nav pietiekoši balts.

³ Mersenizācija – celulozes šķiedru, kokvilnas audumu vai diedziņu apstrāde ar koncentrētu sārma šķīdumu, lai iegūtu spīdumu, palielinātu krāsotspēju un izturību.

Vācijā nav tādu vietu, kur kaņepes tiktu audzētas lai ražotu šķiedras. Tekstilizstrādājumi galvenokārt tiek importēti no Balkānu pussalas un Krievijas. Transportēšanas attālums ir ievērojams, taču mazāks nekā kokvilnai.

Pozitīvs ekoloģisks līdzsvars ir par iemeslu augstai ražībai. Šķiedras izmanto banknošu un plāna papīra ražošanā. Visus ražošanas pārpalikumus var pārstrādāt un izmantot skaidu plākšņu un izolācijas materiālu ražošanā. No sēklām iegūst eļļu un daudzus citus augstas kvalitātes produktus: kosmētiku, ziepes, krāsas, tīrīšanas līdzekļus un zāles. Saspiestas sēklas izmanto lopbarībā, bet pārējais satrūd.

Neskatoties uz ekoloģiski pozitīvajām īpašībām, kaņepes visticamāk saglabās mazākumam pieejama ekskluzīva produkta statusu.

Vilna

Vilna sastāda tikai 5% no pasaulē saražoto šķiedru apjoma. Eiropā iekšzemē saražotais vilnas daudzums apmierina tikai nelielu pieprasījuma daļu. Pārējo importē galvenokārt no Austrālijas, Jaunzēlandes, Dienvidāfrikas un Urugvajas, kur aitas audzē lielos ganāmpulkos. Lai izvairītos no kaitēkļu radītajām infekcijām, tiek izmantoti insekticīdi, kas pielīp pie lanolīna (vilnas tauku) daļiņām. Lielas problēmas vilnas ražošanas rūpniecībai rada atbrīvošanās no ražošanas atkritumu ūdens.

Vilnu nereti apstrādā, lai tās izstrādājumus varētu mazgāt veļas mašīnā un lai samazinātu pavedienu savēlšanās iespējas. Tādēļ ārkārtīgi nelielās “zvīņas”, kas izvirzās uz āru, izstrādājumam griežoties veļas mašīnā, tiek pieplacinātas ar oksidācijas palīdzību vai izmantojot enzīmus, vai pārklājot šķiedru ar plānu sintētisko sveķu kārtu. Taču šāda ražošana ir problemātiska galvenokārt piesārņotā ražošanas ūdens dēļ.

Zīds

Vairāk nekā 5000 gadu zīdkoka zīds ir bijis visdārgākais un vissekskluzīvākais no visām dabiskajām šķiedrām. Pateicoties publicitātei un attiecīgam piedāvājumam, eiropiešu pirktpēja ir radījusi strauju ražošanas apjoma palielināšanos: no 1975.gada līdz 1995.gadam tas ir vairāk nekā dubultojies.

Galvenajās piegādātājvalstīs Ķīnā un Indijā veseli ciemati un pat reģioni ir specializējušies zīdkāpuru audzēšanā. Drīz vien piedāvājums pārsniedza pieprasījumu un tā rezultātā līdz pat šim brīdim ir vērojama zīda pārprodukcija, un tas tiek pārdots ārzemju tirgū par mākslīgi pazeminātām cenām. Šāda notikumu attīstība ir radījusi problēmas ražotājiem.

Tā kā Eiropā zīda rūpniecība ir gandrīz iznikusi, un lielāko daļu gatavās produkcijas importē, nav daudz informācijas par šķiedru ražošanu un tai sekojošo audumu ķīmisko apstrādi Eiropā. Iespējams tiek izmantoti sintētiskie sveķi, lai ražotu noteikta svara ādai tīkamu un modernu audumu. Tīrs zīds, kas attīrīts no kokona ir pilnīgi nekaitīgs no ekoloģiskā un veselības viedokļa, jo zīdvērpējs kāpurs ir ļoti jūtīgs pret pesticīdiem. Tādejādi ekoloģiskā un ar veselību saistītā zīda vērtība ir atkarīga no tālākās ražošanas un krāsošanas.

Zīds ir stiprs un izturīgs. Tas arī saglabā savu formu un spēj absorbēt lielu mitruma daudzumu. Tomēr zīds nav piemērots ikdienas lietošanai, jo tas reaģē uz sviedriem un

tam ir nepieciešama īpaša kopšana. Šī iemesla dēļ zīds aizņem tikai 1% no visas pasaules šķiedru tirgus.

Ķīmiskas šķiedras

Neliels ieskats par ķīmiskajām šķiedrām. Ir divu veidu ķīmiskās šķiedras: tādas, ko ražo no celulozes un tādas, ko ražo no sintētikas. Viskoze un modāls ir visizplatītākās no celulozes ražotās šķiedras. Abu izejmateriāls ir koks. Uz marķējuma attēlotais koks vai lapa liek domāt, ka tās ir dabiskās šķiedras. Taču patiesībā tās ražo ķīmiskā ceļā, patērējot lielu enerģijas un ūdens daudzumu.

Sintētiskās šķiedras vienmēr ražo no ierobežota izejmateriālu daudzuma, taču tikai 0,4% jēlnaftas izmanto šķiedru ražošanā. Ir grūti aprēķināt, cik lielā mērā sintētisko šķiedru ražošana piesārņo apkārtējo vidi. Protams, tiek izmantotas problemātiskās ķīmikālijas, no kurām ir grūti atbrīvoties. Taču, lai samazinātu izmaksas, ražošana notiek slēgtā sistēmā, kurā ietverta arī atkritumu aizvākšana atbilstoši noteikumiem. Vismaz Rietumeiropā apkārtējās vides piesārņojums ir samazināts līdz minimumam. Ražošanas atkritumus nekavējoties pārstrādā. Ražošanā nepieciešamās enerģijas daudzums ir atšķirīgs dažādām šķiedrām (poliesteram, poliamīdam, poliakrilam, polipropilēnam), bet tas pastāvīgi tiek samazināts, uzlabojot ražošanas metodes. Visumā enerģijas patēriņš ir mazāks nekā ražojot dabiskās šķiedras.

1.4. Apģērba mērķis

Vācijā katru gadu atbrīvojas no apmēram 880 000 tonnām apģērba. Apmēram pusi izmet atkritumos un tādējādi apģērbs nonāk izgāztuvē vai tiek sadedzināts. Vienu trešdaļu savāc un nodod labdarības organizācijām vai uzņēmumiem.

Neliela daļa apģērba nonāk lietoto preču veikalā, tiek nodota draugiem vai tiek pārtaisīta jaunos apģērbos. Tirdzniecība ar lietotu savākto apģērbu ir ārkārtīgi ienesīgs bizness. Tekstilizstrādājumi, kas ir ļoti labā stāvoklī, nonāk lietoto apģērbu veikalos, ziemas apģērbi galvenokārt nonāk Austrumeiropā. Skrandas un nonēsātas drēbes tiek pārstrādātas, taču lielāko daļu eksportē uz jaunattīstības valstīm un pārdod tirgū par ļoti zemām cenām. Tas nereti apdraud vietējo tekstilrūpniecību un var to pat iznīcināt, jo tā nespēj konkurēt ar zemajām cenām (Schmidt, Rosenkranz, 1999).

Tekstilizstrādājumu marķēšana

Tādi reklāmas saukļi kā “dabiska šķiedra”, “eko”, “dabiskā mode” vai pat “tīra kokvilna” neko neizsaka un ir maldinoši. Ražošanā lietotās ķīmikālijas vienkārši tiek turētas noslēpumā. Kamēr Vācijā tekstilizstrādājumi tiek marķēti atbilstoši Likumam par pārtikas produktiem un personīgas nepieciešamības produktiem, Austrālijā atsaucas uz citu likumu, kas reglamentē ķīmikāliju izmantošanu. **Patērētājiem jāzina, ka ļoti svarīgi ir tekstilizstrādājumus pirms pirmās lietošanas izmazgāt.**

Tā saucamais kvalitātes marķējums uz tekstilizstrādājumiem ne vienmēr informē par to patieso kvalitāti un iespējami kaitīgajām sastāvdaļām. Marķējumi var nākt no ražotāja (*Green Cotton*), no asociācijām (*Oeko Tex Standard 100*), no attiecīgās nozares institūtiem un uzņēmumiem vai no lielajiem mazumtirdzniecības veikalumiem. Nespeciālistam nav dota iespēja atšķirt pašizdomātus marķējumus no nopietniem atzītiem marķējumiem, kas norāda uz izstrādājuma kvalitāti vai vides draudzīgumu.

Ar tekstilizstrādājumu marķēšanas palīdzību var izvairīties no to nepareizas kopšanas (piem., mazgājot un gludināšanai izmantojot pārāk augstu temperatūru). Audumu, ko pārdod metros arī ir jāmarķē tādā pat veidā kā apģērbus. Ja patērētājs ievēro instrukcijas, pārdevējam jāatlīdzina zaudējumi. Tas arī attiecas uz gadījumiem, kad izstrādājums aizņests uz ķīmisko tīrītavu vai mazgātavu. Lai varētu iesniegt sūdzību par bojātu apģērbus un izvīrīt attiecīgu prasību, pirkuma čeks ir jāsaņem.

- Papildus literatūra un interneta adreses:**

www.laborrights.org/ - International labor rights Fund mit speziellem Fokus auf Kinderarbeit, Zwangsarbeit in Asien und Teppichindustrie.

2. Ceturtā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana

	Ievads / ievirze	Apģērbu pārpilnība! Tekstilizstrādājumi, mūsu otrā āda!
		Plēnums
1.	Metodes	Jautājumi par tēmu: Uz sagatavotām lielām lapām, kas novietotas uz aplī izvietotiem galdiem, dalībnieki raksta jautājumus, kas attiecas uz specifiskiem aspektiem (viena lapa paredzēta vienam aspektam). Iespējamie aspekti: apkārtējā vide, veselība, funkcionalitāte, sociālā nozīme, ekonomika, psiholoģija, viss saistībā ar tekstilizstrādājumiem. Katrs dalībnieks apsver visus aspektus. Atspoguļojums: Plakāti tiek pakārti pie sienas, kur visi tos var redzēt. Diskusija grupu sapulcē atspoguļo temata sarežģītību, kas balstīta uz dažādiem aspektiem.

2.	Mērķis	• apšaubīt izstrādājumu kvalitāti; • uzzināt par dažādajām apģērba funkcijām; • izpētīt individuālās vajadzības pēc apģērba; • saprast tekstilizstrādājumu problemātisko ražošanas procesu.
3.	Saturs	- tekstilizstrādājumu patēriņa funkcijas un tā ietekme; - vispārēja izpratne par tekstilizstrādājumu ražošanas ķēdi; - apģērba izvēle, sekojot modes tendencēm vai savām vēlmēm.
4.	Ilgums	60 minūtes
5.	Materiāli	Sagatavotas lielās lapas, marķieri, kartītes, līmlente.

	Plānošana	Apģērbu pārpilnība! Tekstilizstrādājumi, mūsu otrā āda!
1.	Metodes	Darbs grupās: Katrai grupai dots materiāls par dažādu tekstilšķiedru ražošanas apstākļiem. Uz plakāta tiek uzrakstīti ražošanas ķēdes vājie posmi (ekoloģiskie, ekonomiskie, ar veselību saistītie un sociālie aspekti). Uzdevums: Dalībniekiem parāda divus transparentus (skat. 4.pielikumu), ilustrējot problēmu, kas rodas atbrīvojoties no tekstilizstrādājumiem. Izmantojot "prāta vētras" metodi (skat. 4.pielikumu), dalībnieki izstrādā alternatīvas koncepcijas un tās prezentē diagrammas veidā.
2.	Mērķis	Mācīties par dažādu šķiedru tekstilizstrādājumu ražošanas posmiem un ar tiem saistītajām problēmām.
3.	Saturs	- šķiedru kvalitāte un ražošanas ķēde; - ekonomiskās, ekoloģiskās, sociālās un ar veselību saistītās

		problēmas attiecībā uz ražošanas ķēdi; - ekoloģiska un apkārtējai videi draudzīga atbrīvošanās no tekstilizstrādājumiem un to pārstrāde.
4.	Ilgums	90 minūtes
5.	Materiāli	• Teksts: tekstilizstrādājumi – pamatinformācija par izstrādājumiem (skat. 4.pielikumu); • sagatavoti plakāti uz tāfelšpapīra ar aizpildāmām vietām, rakstāmpiederumi; • divi transparenti: atbrīvošanās no tekstilizstrādājumiem, lietotie tekstilizstrādājumi trešās pasaules valstīs (skat. 4.pielikumu); • instrukcijas un sagatavotas lapas „prāta vētrā” izteikto domu pierakstīšanai (skat. 4.pielikumu); • brūns papīrs, dažādu krāsu marķieri.

	Pārvešana darbībā	Apģērbu pārpilnība! Tekstilizstrādājumi, mūsu otrā āda!
1.	Metodes	Saņemtās informācijas pielietošana izstrādājumu aprakstos: Dalībniekiem doti divu gatavu izstrādājumu aprakstu paraugi (skat. 4.pielikumu) no slavena kataloga (piemēram, blūzes un kleitas) un tekstilizstrādājumu marķēšanas kritēriju saraksti. Tie tiek analizēti, pievienojot trūkstošos aspektus. Darbs grupās: Mazās grupās sastāda ideālu izstrādājuma aprakstu dažādiem apģērba gabaliem (pārgājiena biksēm, lietiskā stila blūzei, bērnu jaciņai, lietus jakai, darba biksēm), kurā būtu visa nepieciešamā informācija. Prezentācija un rezultātu salīdzināšana.
2.	Mērķi	• spēja pārbaudīt un klasificēt marķējumus; • spēja saskatīt svarīgāko, pētot izstrādājumu aprakstus, kā arī prioritāšu noteikšana, lemjot par saviem pirkumiem.
3.	Saturs	Galvenie tekstilizstrādājumu marķējumi, to priekšrocības un trūkumi
4.	Ilgums	60 minūtes
5.	Materiāli	• saraksts ar galvenajām tekstilizstrādājumu birkām un kritērijiem, kādus tās pilda (skat. 4.pielikumu); • izstrādājuma apraksts: blūze (skat. 4.pielikumu); • brūns papīrs, parastais papīrs, marķieri.

	Pārbaude/vērtēšana	Apģērbu pārpilnība! Tekstilizstrādājumi, mūsu otrā āda!
		Kādas izmaiņas savā tekstilizstrādājumu patēriņā es varu ieviest, un vai es to vēlos? Kādām būtu jābūt apģērba īpašībām, lai tas man liktu justies labi un, lai es to vēlētos nēsāt ilgāk nekā 1 – 2 sezonas? Kā tas varētu izskatīties?
1.	Metodes	Darbs grupās: nelielās grupās dalībnieki izveido kritēriju

		sarakstu, kas dotu atbildi uz iepriekš uzdotajiem jautājumiem. Viņi rada tāda apģērba dizainu, kas atbilstu šiem kritērijiem. Izmantojot dažādus materiālus, dalībnieki izgatavo attiecīgo apģērbu, paši izvēloties kādā tehnikā to darīt, piemēram, zīmējot vienkāršu skici, veidojot tērpu no kreppapīra vai auduma gabaliem. Darbi tiek demonstrēti nelielā modes skatē .
2.	Mērķi	• izdarīt savus secinājumus, balstoties uz doto informāciju un savu pieredzi; • būt gatavam mainīt attieksmi.
3.	Saturs	Tekstilizstrādājumu ilgtspējīga patēriņa piemēra īstenošana.
4.	Ilgums	60 minūtes. Svarīgi: nedodiet dalībniekiem vairāk nekā pusstundu savu tērpu radīšanai – šāds limits veicina radošu pieeju!
5.	Materiāli	• papīrs, pildspalvas; • auduma gabali, kniepadatas, kreppapīrs, līmlente, līme utml.; • pēc izvēles: dzērieni, ko piedāvāt “modes skates” laikā.

5. MODULIS

PRODUKTA PATIESĀ KVALITĀTE

KRITISKI VĒRTĒJOŠS SKATS UZ PĀRTIKU

1. Pārtika un ēdināšana

Pārtikas kvalitāte neaprobežojas tikai ar veselīguma aspektu vien. Tā ir saistīta arī ar citiem aspektiem, piemēram, socioloģiskajiem un ekoloģiskajiem. Katrs pirkums veicina konkrētas produkcijas noietu, kas savukārt negatīvi vai pozitīvi ietekmē apkārtējo vidi, kā arī veicina sociāli labvēlīgus vai nelabvēlīgus darba apstākļus ražotnēs.

Šo iemeslu dēļ pārtikas pirkšana apzināti vai neapzināti atstāj ietekmi uz veselību, kā arī uz ekoloģisko un politisko situāciju.

Šī moduļa uzdevums ir sniegt informāciju patērētājiem par to, kā ar pārtikas izvēli var veicināt savu veselību un ietekmēt tirgu un apkārtējo vidi.

1.1. Pārtikas kvalitāte

Stāvot pie dārzu stenda vai cenšoties izvēlēties piemērotākās nūdeles, mēs nevēlamies dabūt tikai kaut ko, kas remdēs mūsu izsalkumu, mēs vēlamies saņemt “īstu” kvalitāti.

Kas ir “īsta” kvalitāte?

Pārtikas kvalitātei izvirzītās prasības laika gaitā ir mainījušās. Līdz pagājušā gadsimta vidum galvenie kritēriji, kam patērētāji pievērsa uzmanību, bija enerģētiskā vērtība un pārtikas produktu glabāšanas ilgums.

Mūsdienās pieprasījums pēc gataviem vai daļēji sagatavotiem produktiem ir lielāks kā jebkad agrāk, un ierasts risinājums ir saldēti ēdieni vai šķīstošie produkti. Piedāvājums ir ļoti plašs – salāti, kas ir gatavi pasniegšanai, daļēji pagatavota omlete un vēl daudzi citi produkti. Šī tendence veicina visdažādāko pārtikas piedevu bagātīgu lietošanu, kas nepieciešamas, lai palielinātu derīguma termiņu, atvieglotu pagatavošanu, pastiprinātu garšu un ietekmētu kvalitāti.

Kā pretreakcija uz augstāk minēto tendenci, ir izveidojies jauns pārtikas atzars – bioloģiskās ražošanas pārtika jeb bioloģiskā pārtika – tiek tirgoti nepārveidoti pārtikas produkti, kas nesatur kaitīgās vielas.

Pārtikas kvalitāti nosaka ne tikai tās sastāvdaļu kopums, bet arī daudzi citi faktori.

Atšķirīgo kvalitātes īpašību spektrs ir atkarīgs no ieinteresētās puses. Ražotāji un tirgotāji priekšplānā izvirza produkta ekonomiskos rādītājus. Savukārt patērētājiem svarīga ir produkta garša un kvalitāte.

1.1.1. Dažādi pārtikas kvalitātes aspekti (Koerber, Männle, Leitzmann, 1994)

- ♦ Piemērotības aspekts

Piemērotība patērētājam

- ♦ Prieka aspekts

Šis ir sajūtu aspekts, kas no patērētāja viedokļa ir ļoti nozīmīgs. Tas ir atkarīgs no produkta izskata, smaržas, garšas, konsistences un temperatūras.

- ♦ Psiholoģiskais aspekts

Izsalkuma remdēšana nav vienīgais iemesls, kādēļ mēs ēdam. Mēs ēdam arī tādēļ, lai izbaudītu ēdienu, palutinātu sevi un tādēļ, ka mūs uz to pamudina krāšņās reklāmas. Ar ēšanu mēs dažkārt aizvietojam arī citas vajadzības, ko nespējam apmierināt (piem., ēšana, kad jūtamies nomākti, vai esam stresā).

- ♦ Veselīguma aspekts

Pārtikas produkta veselīgumu nosaka galvenokārt pēc sastāvdaļām, nevis pēc garšas vai tā, cik labi produkts remdē izsalkumu. Mēs labi zinām, kā mūsu organismu ietekmē nozīmīgākās barības vielas (ogļhidrāti, olbaltumvielas, tauki). Taču pastāv vēl daudzas citas bioloģiski aktīvas vielas, kuru klātbūtni arī nepieciešams izvērtēt.

Pārtikas produkta veselīgumu ietekmē šādi faktori:

- veselīgās sastāvdaļas;
- būtiskās sastāvdaļas;
- enerģija;
- svešvielas un piesārņotāji;
- patoloģiskās baktērijas;
- sagremojamība;
- augšanas apstākļi gan augkopības, gan lopkopības produkcijai.

- ♦ Sociāli kulturālais aspekts

Ēšana nepilda tikai barības uzņemšanas funkciju, tā ir arī sociāli kulturāls pasākums. Noteikti ēdieni un pārtikas produkti simbolizē pārticību un tiek uzskatīti par prestižiem (piem., jūras produkti, kaviārs, eksotiskie augļi).

Daži pārtikas produkti ir raksturīgi tikai noteiktām valstīm (atkarībā no klimatiskajiem apstākļiem), savukārt citiem produktiem ir reliģiska nozīme (dažādi tabu, gavēnis).

- ♦ Ekoloģiskais aspekts

Pārtikas produktu ražošana un transportēšana atstāj ietekmi uz apkārtējo vidi:

- pesticīdu un minerālmēslu izmantošana tradicionālajā lauksaimniecībā;
- gruntsūdeņu piesārņojums, ko izraisa masveidīga mājlopu audzēšana;

- enerģijas un izejmateriālu patēriņš, kas rodas ražojot un iepakojot produktus;
 - enerģija, kas tiek tērēta, lai transportētu produktus;
 - piesārņojums, kas rodas ražošanas laikā, kā arī pārtikas produktu un to iepakojumu atkritumi.
- ♦ Ekonomiskais aspekts

Pārtikas produktu ekonomisko aspektu ietekmē ražošanas, pārstrādes un izplatīšanas izmaksas:

- *ražotājus* interesē raža, ar ražas novākšanu saistītie jautājumi, produktu noturība pret bojāšanos, glabāšanas termiņš, pārdošanas iespējas, ražošanas izmaksas un pārdošanas cena;
 - *pārstrādes uzņēmumus* interesē īpašības, kas pieļauj produkta pārstrādi, pašizmaksa un pārdošanas cena;
 - *izplatītājus* interesē produktu izturība, transportēšanas iespējas, izskats, pieprasījums, pašizmaksa un pārdošanas cena.
- ♦ Politiskais aspekts

Imports un eksports (boikoti, tirdzniecība ekonomikas izaugsmei)

Piemērs: Gaļas importēšana no trešajām pasaules valstīm, lai industriālajās valstīs izgatavotu gaļas produktus.

- *Tirdzniecība ekonomikas izaugsmei* : pasākumu kopums, kas veicina līdzvērtīgus ražošanas un tirdzniecības apstākļus trešajās pasaules valstīs.
- *Subsidijas*: piemēram, bioloģiskās saimniekošanas subsidēšana (floras un faunas aizsardzība).
- *Cenu stabilizēšana*: piemēram, pārmērīgu apjomu likvidēšana.
- *Starptautiskās palīdzības projekti*: piemēram, pārtika trešajām pasaules valstīm.

1.1.2. Faktori, kas ietekmē pārtikas kvalitāti – no lauka līdz galdam

Nosakot pārtikas kvalitāti, jāņem vērā visi produktu ietekmējošie faktori, sākot no paša ražošanas procesa sākuma, ieskaitot audzēšanu, līdz pat pasniegšanas brīdim.

Visnozīmīgākie procesi ir *audzēšana* (mēslojuma, pesticīdu u.c. vielu izmantošana), *uzglabāšana* (pasargāšana no baktēriju iedarbības un kaitēkļiem) un *pārstrāde* (tehnoloģiskie procesi, piedevu lietošana).

Kvalitātes atšķirības nosaka tas, vai audzēšanas procesā ir izmantoti pesticīdi un minerālmēsli un vai dzīvnieki ir ēdināti ar barību, kas satur ķīmiskus preparātus.

Bioloģiskie produkti atšķiras no tradicionālajiem produktiem ar audzēšanas veidu: audzējot netiek izmantoti minerālmēsli un pesticīdu izmantošana ir aizliegta. Tā rezultātā produkti tik pat kā nesatur pesticīdu paliekas.

Dzīvnieki jāaudzē ņemot vērā to vajadzības – gadā noteikts dienu skaits tiem jāpavada brīvā dabā (ganībās) un katram dzīvniekam fermā jāatvēr prasībām atbilstoša vieta.

Arī barībai jābūt bioloģiski audzētai. Ir aizliegts lietot tādas barības piedevas kā, piemēram, antibiotikas vai augšanu stimulējošus ķīmiskos preparātus.

Pārtikas kvalitāti ietekmē izmantoto pesticīdu un minerālmēslu veids, kā arī to izmantošanas laika periodu ievērošana (piemēram, pesticīdu lietošanas ierobežojumi pirms ražas novākšanas).

Daži pārtikas produkti ir ģenētiski modificēti, citi nav.

Pareizu uzglabāšanas apstākļu ievērošana ir ļoti svarīga, jo nepareizi uzglabājot pārtika var sabojāties vai kļūt bīstama, savairojoties sēnītēm vai baktērijām un to izdalītajiem toksīniem.

Pārtikas pārstrādes procesā tai tiek pievienotas dažādas piedevas. Dažas no tām ir tehnoloģiski nepieciešamas, citas pastiprina garšu vai vienkārši uzlabo produkta izskatu (konservanti, garšas pastiprinātāji, krāsvielas u.c.). Iegūtais gala produkts satur jaunas, dažkārt nevēlamas vielas, kas tiek pievienotas pārstrādes procesa laikā.

Kā piemēru varētu minēt margarīnā un dažādās uzkodās esošās taukskābes, kas palielina infarkta rašanās risku, kā arī akrilamīds, kas rodas augstā temperatūrā apstrādājot ar ogļhidrātiem bagātus produktus, piemēram, sausiņi un cepumi.

Tendence lietot pusfabrikātus palielina jau tā lielo pieprasījumu pēc pārstrādātajiem produktiem. Lai gan vielas, ko izmanto pārtikas pārstrādē tiek pārbaudītas, tomēr bieži tiek novērotas šo vielu izraisītās blakusiedarbības un alerģiskās reakcijas.

Šī iemesla dēļ precīzas informācijas norādīšana preces marķējumā atbilst patērētāju interesēm.

1.2. Pārtikas kvalitātes novērtēšana – kā zināt vai pārtika atbilst mūsu vēlmēm?

1.2.1. Pārtikas ražošanas veidi (kultūragu/ mājlopu audzēšana)

- ♦ Tradicionāli audzētā pārtika
- ♦ Ģenētiski modificētā pārtika
- ♦ Bioloģiski ražotā pārtika

1.2.2. Pārstrādes posmi un metodes

- ♦ Nepārstrādāti produkti;
- ♦ Pārstrādes rezultātā iegūtie produkti, piemēram, cepumi, šķīstošie produkti, pasterizēts piens.

1.2.3. Pārtikas preču marķējums

Fasēto pārtikas preču marķējums atrodas labi redzamā vietā uz primārā iepakojuma vai attiecīgajai pārtikas precei pievienotas etiķetes. Marķējumā sniegtā informācija ir viegli saprotama un ieraugāma, skaidri salasāma un neizdzēšama. Fasēta pārtikas prece ir jebkura patēriņam paredzēta un pirms pārdošanas atsevišķā primārā iepakojumā iepakota pārtikas prece. Primārais iepakojums pārtikas precī aptver pilnībā vai daļēji tā, lai tās saturam nevarētu piekļūt, neatverot vai nemainot primāro iepakojumu.

Neiekotiem pārtikas produktiem (piemēram, svaigai gaļai lielveikalā) nav jābūt marķētiem.

Būtiska informācija par marķējumu:

Pārtikas un veterinārais dienests Latvijā:

<http://www.pvd.gov.lv/>

www.ekoprodukti.lv

www.umweltzeichen.at

www.bioclub.at

- ♦ Cik svaigs ir pārtikas produkts?

Ir jābūt norādītam ieteicamajam lietošanas termiņam vai derīguma termiņam.

Produktu pēc ieteicamā lietošanas termiņa beigām dažkārt atļauj tirgot. Obligāti ir jābūt skaidrai norādei uz to, ka ieteicamais lietošanas termiņš ir beidzies.

Ja pārtikas preces tiek piedāvātas patērētājam nefasētas, tad šādā gadījumā, blakus pārtikas precei pievieno informāciju par tirdzniecības nosaukumu un minimālo vai galīgo derīguma termiņu.

Produkta tirgošana pēc tā derīguma termiņa beigām ir aizliegta.

Produkti, uz kuriem ieteicamā lietošanas termiņa vietā obligāti ir jābūt norādītam derīguma termiņam:

Svaiga gaļa, kas iepakota plastikāta folijā	Cepamās/vārāmās desas vai cīsiņi
Jēla maltā gaļa	Fasēta svaiga zivs un zivs gabaliņi
Dažāda veida jēlas desas/cīsiņi	Piens
Sadalīta gaļa	Svaigs krējums
Kauli	Sviests, kas izgatavots no saldā krējuma
Jēli cīsiņi/desas cepšanai	Paniņas
Jēla vistas gaļa	Biezpiens
Vistas spārniņi, broileri, subprodukti	

Izcelsmes valsts un transportēšanas attālums var dot priekšstatu

- ♦ Kā mēs varam zināt vai pārtikas produkts nesatur kaitīgas sastāvdaļas?

Normatīvie akti paredz kaitīgo sastāvdaļu apjoma ierobežojumus. Atbildīgās uzraudzības iestādes aizsargā patērētāju intereses, veicot regulāras pārbaudes ražošanas procesa laikā un tirdzniecības vietās.

Ja patērētājs vēlas uzturā lietot pārtiku, kas ražošanas procesa gaitā nav pakļauta piesārņotāju ietekmei un nesatur kaitīgas sastāvdaļas, tad viņam jāizvēlas bioloģiski audzētā produkcija.

Produktiem ar marķējumu “dabisks” ir jāatbilst ES noteiktajiem kritērijiem. Kompetentas institūcijas regulāri veic pārtikas produktu pārbaudes. Uzņēmumi, kas ražo bioloģisko pārtiku, vismaz vienreiz gadā tiek pārbaudīti bez iepriekšēja brīdinājuma.

- ♦ Bioloģisko produktu marķēšana

Bioloģiskie produkti ir atpazīstami pēc sekojošām norādēm:

No (sertificētas) bioloģiskās lauksaimniecības,

No (sertificētas) bioloģiskās lopkopības saimniecības,

Vārda “bioloģisks” vietā var tikt lietoti tādi apzīmējumi, kā ekoloģisks, bioloģiski dabisks vai bioloģiski aktīvs.

Uz katra bioloģiskā produkta ir jābūt norādītam “Ekoloģiskās kontroles numuram”:

Informācija pieejama: <http://www.pvd.gov.lv/> un www.ekoprodukti.lv

- ♦ Kā mēs varam noteikt produkta izcelsmi?

Eiropas Savienības valstu ietvaros izcelsmes valsts nav obligāti jānorāda. Tomēr bieži vien uz iepakojuma tiek norādīta izcelsmes valsts (lai gan ražotājam, iepakojuma uzņēmumam vai pārdevējam nav pienākuma to norādīt). Dažos lielveikalos izcelsmes valsts tiek norādīta uz produkta.

- ♦ Kāda pārtika ir uzskatāma par pārveidotu?

Pārstrādāti pārtikas produkti

Pārstrādāta pārtika (piemēram, kartupeļu biezenis) tiek apstrādāta, pievienojot pārtikas piedevas, lai to varētu ilgi uzglabāt vai lai piešķirtu vēlamās īpašības – salīdzinot ar oriģinālo produktu (piemēram, kartupeļi).

Dažkārt pašā pārstrādes procesa gaitā produktā rodas nevēlamas vielas (piemēram, akrilamīds pie augstām temperatūrām), kas pirms pārstrādes produktā nebija sastopamas.

Ģenētiski modificēta pārtika

Ģenētiski modificēta pārtika, garšvielas un piedevas tikai tad ir apzīmējamas ar marķējumu “ģenētiski modificēts”, ja gatavais produkts satur ģenētiski pārveidotu idioplazmas matēriju vai pārveidotā organisma olbaltumu tādā apjomā, ko ir iespējams noteikt.

Pārtiku, kura satur ģenētiski modificētus organismus vai ir ražota no tiem, Latvijā drīkst izplatīt tikai pēc attiecīgas atļaujas saņemšanas normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā.

Visi produkti, kas ir ģenētiski pārveidoti vai kas satur šādi pārveidotas sastāvdaļas, ir jāmarķē normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā.

Vispārīga informācija par ģenētiski modificētiem organismiem ir atrodama Latvijas Republikas Zemkopības ministrijas mājas lapā (www.zm.gov.lv/?sadala=861).

- ♦ Ko satur pārstrādāts produkts?

Uz iepakotiem produktiem ir jānorāda visas sastāvdaļas – ne tikai pārstrādes laikā pievienotās sastāvdaļas, bet arī tās, kas radušās pārstrādes procesa gaitā.

Sastāvdaļu uzskaitījums

Sastāvdaļas ir gan tās vielas, kas tikušas pievienotas ražošanas gaitā, gan arī visas tās vielas, ko satur gala produkts.

Sastāvdaļas tiek norādītas pēc to apjoma – sākot ar galvenajām sastāvdaļām un beidzot ar niecīgos daudzumos esošajām sastāvdaļām (Fritzsche D., Muskat E., Elmadfa I., 8. Aufgabe 2002).

Piedevas ir sastāvdaļas, kas minimālos apjomos tiek pievienotas produktiem ar noteiktu mērķi, piemēram, krāsvielas, konservanti, emulgatori, stabilizatori, antioksidanti u.c. Marķējumā ir jānorāda lietoto piedevu grupas nosaukumu un pārtikas piedevas nosaukumu vai starptautisko (E) numuru (Nohel C., Rützler H., Schöffl H., 2000).

Pārtikas produktiem atļauts pievienot tikai normatīvajos aktos norādītās piedevas.

- ♦ Kādi pārtikas produkti nesatur piedevas?

Galvenais priekšnosacījums ir šāds – jo mazāk pārstrādāts produkts, jo mazāk piedevu tas satur. Kartupeļi nesatur piedevas, taču iepakots kartupeļu biezenis var saturēt krāsvielas, konservantus u.c. piedevas (Elmadfa, Muskat, Fritzsche, 1996).

Bioloģiskajiem produktiem atļauts pievienot krietni vien mazāk piedevu nekā parastajiem pārtikas produktiem. Aptuveni no 300 piedevām, ko atļauts lietot ES, tikai 34 piedevas ir atļauts pievienot bioloģiskajiem produktiem.

Bioloģiskie produkti nedrīkst saturēt garšas pastiprinātājus, krāsvielas, dabiskajiem līdzīgus un mākslīgi sintezētus aromatizatorus.

Saskaņā ar Austrijā pastāvošajām pārtikas jomas likumdošanas aktu prasībām sekojoši pārtikas produkti nedrīkst saturēt konservantus:

Svaigas paniņas	Krējums
Kefīrs	Dabīgs jogurts
Biezpiens	Siers
Svaigi kartupeļi	Svaigi dārzeņi
Dzinumi, diedzēti kvieši u.c.	Sēklas
Augu eļļa (rafinētu eļļu atļauts bagātināt ar vitamīnu C)	
Olas	Svaigas sēnes
Svaigi augļi (izņemot vaskotus ābolus vai citrusaugļus un banānus)	
Pākšaugi	Graudaugu produkti
Kaltēti nūdeļu rīsi (neapvārīti)	Rieksti
Kakao	Dabīgs minerālūdens un avota ūdens
Medus	

- ♦ Cik lietderīgs var būt pārtikas produkts?

Ekoloģiskā ilgtspējība: tiek veicināta, ja pārtikas produkti tiek ražoti, vadoties pēc bioloģiskās lauksaimniecības kritērijiem.

Ekoloģisko ilgtspējību veicinošie produkti ir:

Minimāli iepakoti vai neiekpakoti produkti – samazina enerģijas un iepakojamā materiāla resursu patēriņu, kā arī atkritumu apjomu.

Vietējie un sezonas produkti: piemēram, vasarā zemenes, rudenī ķirbji – sezonāla kultivēšana samazina enerģijas patēriņu (netiek apkurinātas siltumnīcas). Ja produktu transportējot attālumā ir nelieli, nerodas tik liels izplūdes gāzu piesārņojums.

(Informācija par dārzeņu un augļu ražas periodiem Austrijā atrodama sezonālajā kalendārā, ko var pasūtīt pie “die umweltberatung”, 1140 Wien, Linzerstrasse 16/3).

Kultivējot bioloģiskās lauksaimniecības produktus tiek saudzēta augsne, gruntsūdeņi un fauna, kā arī salīdzinot ar tradicionālo lauksaimniecību, CO₂ izdalās par 60% mazāk.

Plašāka informācija par bio-marķējumu: www.pvd.gov.lv , www.zm.gov.lv , www.bioclub.at, www.ama.at

Par tirdzniecību un ekonomikas izaugsmi Austrijā vairāk informācijas skatīt www.fairtrade.at.

- ♦ Ko nozīmē svītrkods uz preces iepakojuma?

Ar melnajām svītrām uz balta fona un cipariem zem svītrkoda tiek norādīts:

PREFIKSS	piešķir GS1 ⁴ nacionālām biedru organizācijām. Birojam "GS1 Latvija" piešķirtais prefikss ir 475
UZŅĒMUMA NUMURS	uzņēmumam piešķir birojs "GS1 Latvija"
VIETAS NUMURS	numurs, kuru uzņēmums piešķir kādai noteiktai vietai.
<u>KONTROLCIPARS</u>	aprēķina pēc standarta algoritma.

Valstu kodi, sadaļā „valstu prefiksi” (<http://www.gs1.lv>):

900-919 Austrija	840-849 Spānija	800-839 Itālija
760 Šveice	383 Slovēnija	385 Horvātija
520 Grieķija	730-739 Zviedrija	570 Dānija
540 Beļģija/Luksemburga	50 Lielbritānija	400-440 Vācija (arī 40)
300-379 Francija	539 Īrija	599 Ungārija
560 Portugāle	590 Polija	475 Latvija
590 Polija	460-469 Krievija	474 Igaunija
640-649 Somija	700 Norvēģija	477 Lietuva
380 Bulgārija	482 Ukraina	859 Čehija

Normatīvie akti

Pārtikas aprites uzraudzības likums: <http://www.likumi.lv/>

Pārtikas preču marķēšanas noteikumi: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=86124>

Valstu nacionālie likumi paredz un uzraudzības sistēmas kontrolē jautājumus, kas saistīti ar patērētājam sniedzamo informāciju par preci, marķēšanu, kā arī informāciju par pārtikas produkta, tā sastāvdaļu un piedevu izcelsmes valsti.

⁴ „GS1 Latvija” ir Latvijas nacionālā automātiskās identifikācijas organizācija – Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras birojs ”GS1 Latvija” agrākais nosaukums – “EAN Latvija”.

2. Piektā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana

	Ievads/ ievirze	Produkta patiesā kvalitāte
		Kritiski vērtējošs skats uz pārtiku
		Kopīga kafijas malakošana
1.	Metodes	Kafijas testēšanas kritēriju noskaidrošana Grupu dalībnieki, kopīgi malkojot kafiju, apspriež kādi kritēriji ir piemērojami testējot kafiju; viņi pārrunā savus ikdienas brokastu ēšanas paradumus un iemīļotākos produktus. Kafijas testēšanas kritēriji tiek pierakstīti uz tāfeles novērtēšanas tabulā. Laika gaitā ir konstatēts, ka vislabāk ir lietot sekojošas kategorijas: “labs”, “diezgan labs”, “diezgan slikts”, “slikts”. Testēšana – garšas iespaidu apkopošana un izvērtēšana Viens pēc otra tiek testēti dažādi kafijas veidi, dažādas kafijas tiek pasniegtas vienādā veidā (vienāds daudzums, vienāda temperatūra) un novērtētas, vadoties pēc iepriekš sagatavotajām novērtēšanas tabulām. Dalībnieki kafiju dzer tādu, kādai viņi personīgi dod priekšroku – daudziem cilvēkiem šķiet, ka melna kafija bez cukura negaršo labi, un tādejādi tas varētu negatīvi iespaidot rezultātus. Noslēguma pārrunas Noslēgumā tiek noteikts labākais produkts. Kafijas veidu sarakstā iepretim katram veidam tiek norādīts, cik balsu iegūts, kā arī tiek salīdzinātas dažādu šķirņu kafiju garšas. Tiek salīdzinātas cenas un tilpumi.
2.	Mērķi	- Koncentrēties uz garšu. - Veicināt izpratni par ēšanas paradumiem. - Apdomāt savus ēšanas paradumus. - Vairot zināšanas par produkta kvalitāti.
3.	Saturs	- izpratnes veidošana par individuāliem ēšanas un dzeršanas paradumiem, kā arī par līdzvērtīgo tirdzniecību; - garšas iespaidu apkopošana un izvērtēšana.
4.	Ilgums	60 minūtes
5.	Materiāli	- līmlapīņas, pildspalvas; lielformāta papīrs, marķieri, tāfele; - kafijas automāts un filtri, kafijas termos, krūzītes, karotes, salvetes, dažādu veidu kafija, cukurs. - trauku dvieļi, trauku mazgājamais līdzeklis, izlietne;
	Plānošana	Produkta patiesā kvalitāte Kritiski vērtējošs skats uz pārtiku - Brokastu ēšanas paradumu apdomāšana: 10 minūtes - C vitamīna tests 6 apelsīnu sulu veidiem: 15 minūtes - Rūgtā šokolāde: 15 minūtes - Informācija par pārtikas marķējumu un kvalitātes novērtēšana: 45 minūtes.

1	Metodes	Individuālais darbs Individuālo brokastošanas paradumu pārdomāšana Kas tiek dzerts vai ēsts brokastīs? Cikos? Cik daudz? Kādos apstākļos? Kas kārojas, taču netiek dzerts vai ēsts? Cik kilometru kopumā produkti ir ceļojuši līdz nonākšanai uz jūsu brokastu galda? Uzskatāms paraugs – saklāts brokastu galds pasaules kartes priekšā. Pie katra pārtikas produkta ir zīmīte, uz kuras norādīts, no cik liela attāluma (km) produkts ir vests. Grupu darbs Apelsīnu dzērienu C vitamīna tests Dažāda veida apelsīnu dzērienos tiek mērīts C vitamīna daudzums, izmantojot C vitamīna testēšanas strēmeles. Rezultāti tiek pierakstīti un salīdzināti ar ražotāja norādīto informāciju uz produkta iepakojuma (skat. 5.pielikumu). Lomu spēle: rūgti saldā šokolāde⁵ Dalībnieki sadalās piecās grupās. Katra grupa pārstāv kādu personu, kurai ir noteikta loma šokolādes ražošanas procesā. Katrai grupai tiek izsniegta kartiņa, uz kuras norādīts, kāda loma grupas dalībniekiem jāspēlē. Katrai grupai tiek izsniegts tukšs šķīvis un īss šokolādes izgatavošanas apraksts (skat. 5.pielikumu). Tiek izveidota diskusiju grupa, kurā piedalās pa vienam pārstāvim no katras grupas, kā rezultātā kopā sapulcējas dažādu šokolādes ražošanas posmu pārstāvji: - kakao audzētāji; - kakao tirgotāji; - piena un papīra piegādātāji; - šokolādes ražotnes pārstāvis; - šokolādes tirgotājs. Uz galda tiek novietots šķīvis ar 40 šokolādes gabaliņiem, kas
---	---------	--

⁵ Šo spēli sākotnēji radīja “Südwind Wien” (organizācija, kas sniedz informāciju un strādā ar trešajām pasaules valstīm – tulkotāja piezīme).

		uzdurti uz zobu irbulīšiem. Šie šokolādes gabaliņi simbolizē kopējo saražotās šokolādes apjomu. Sagatavošanās posmā katra grupa nolemj, cik daudz šokolādes gabaliņu no kopējā apjoma viņiem būtu jāsaņem par savu darbu. Tāpat sagatavošanās posmā tiek izraudzīts dalībnieks, kurš noslēguma diskusijās pārstāvēs grupu. Katrs noslēguma diskusiju dalībnieks uzgērbj kādu simbolisku apģērba gabalu, kas raksturo viņa lomu, piemēram, lauksaimniekam – salmu cepure, kakao tirgotājam – soma; piena un iepakojuma piegādātājam – papīra cepure, šokolādes ražotnes pārstāvim – kaklasaite, šokolādes tirgotājam – priekšauts. Spēle tiek pabeigta pēc iepriekš noteikta kārtu skaita vai tad, kad vairs neizskan neviens jauns priekšlikums. Pēc tam spēles vadītājs nolasa “pareizo atbildi”, kas ataino reālo pasaules tirgus situāciju: tirgotājs: 12 gabaliņi; šokolādes ražotne: 16 gabaliņi; piegādātāji: 4 gabaliņi; kakao tirgotājs: 6 gabaliņi; kakao audzētājs: 2 gabaliņi. Informācija par pārtikas produktu – kāda informācija tiek sniegta un kas no tās interesē patērētāju Tiek izdalītas dažādas brošūras un bukleti par jautājumiem, kas saistīti ar pārtiku. Dalībnieki nelielās grupiņās vai individuāli pārlasa bukletus. Bukletos aplūkoti sekojoši temati: ietekme uz vidi un veselību, bioloģiskie produkti, pārtikas produktu marķēšana, testēšana un novērtēšana. Katra grupa uz savas lielformāta papīra lapas uzraksta, kādi temati ir saistīti ar galveno tematu (tā sauktā domāšanas strukturēšana). Piemēram, daži temati, kas saistās ar galveno tematu: lauksaimniecības produkcija, ietekme uz vidi un veselību, marķēšana, pārtikas kvalitāte, novērtēšanas sistēmas. Pēc tam katrs dalībnieks ar punktu vai zvaigznīti atzīmē jomu, kas viņu interesē visvairāk. Tad tiek salīdzinātas grupu darba lapas. Balstoties uz informāciju, kas iegūta lasot izdales materiālus, tiek definēti brokastu produktiem izvirzāmie kritēriji, kurus ievērojot tiktu veicināta ilgtspējīga attīstība.
2	Mērķi	• Individuālo ēšanas paradumu pārdomāšana. • “Pārtikas testēšanas procesa” demonstrēšana. • Darba un ražošanas apstākļu apspriešana. • Informācijas iegūšana un izvērtēšana.

3	Ilgums	Vismaz 85 minūtes
4	Materiāli	kurām norādīts katra pārtikas produkta transportēšanas attālums (km) ✓ galdauts, kafijkanna, tējkanna, piena krūze, krūzītes, salvetes; ✓ zīmītes ar transportēšanas attālumu (km); ✓ cukurs, kakao; ✓ apelsīnu sula, ābolu sula, ūdens; ✓ jogurts, sviests, piens; ✓ auzu pārslas, kukurūzas pārslas utt.; ✓ augļi; ✓ maize, konditorejas izstrādājumi; ✓ siers, desa, ievārījums, zivs. C vitamīna tests ✓ 4-5 apelsīnu sulu veidi; ✓ testēšanas strēmeles (no aptiekas); ✓ papīrs, pildspalvas vai marķieri rezultātu pierakstīšanai. Rūgtā šokolāde ✓ 2-3 dažādas šokolādes tāfelītes (40 gabaliņi); ✓ 40 pārtikas irbulīši; ✓ 6 šķīvji; ✓ kartiņas ar lomu aprakstu; ✓ salmu cepure, soma, papīra cepure, kaklasaite priekšauts, - lai dalībnieku atveidotās lomas būtu vieglāk atpazīstamas; ✓ pareizā atbilde. ✓ Informatīvie izdales materiāli: brošūras, mapes, grāmatas, patērētāju žurnāli ar informāciju par konkrētiem tematiem: pārtikas marķējums, godīga tirdzniecība, prasībām atbilstoša dzīvnieku audzēšana, bioloģiskā lauksaimniecība, piegādes avoti, vides aizsardzība u.c.

	Praktiska īstenošana	Produkta patiesā kvalitāte
		Kritiski vērtējošs skats uz pārtiku
		1) Tiek izstrādāta novērtēšanas shēma, pēc kuras var noteikt, kādā mērā produkts atbilst ilgtspējīgas attīstības kritērijiem (60 minūtes) 2) individuālais pirkumu saraksts.
1.	Metodes	Grupu darbs Ilgspējīgas attīstības kritērijiem atbilstoša iepirkšanās - novērtēšanas shēmas izstrāde Izvērtējot uz produkta iepakojuma norādīto informāciju, nosaka pakāpi, kādā katrs pārtikas produkts atbilst ilgtspējīgas attīstības kritērijiem. Tiek noteikti konkrēti

		kritēriji, kas atspoguļosies arī noslēguma novērtējumā, piemēram, transportēšanas attālums, ilgtspējīgas attīstības prasību ievērošana ražošanas procesā, godīga tirdzniecība, cena ... Dažādos patērētāju žurnālos pieejamās novērtēšanas sistēmas sniedz ieskatu par plašajām novērtēšanas sistēmu izstrādāšanas iespējām. Šīs novērtēšanas sistēmas var attiekties uz citām precēm, piemēram, veļas mašīnām vai mikseriem, svarīgi ir tas, ka tajās ir uzskaitīti kritēriji un ilustrēta to novērtēšanas gaita. Mērķis ir izstrādāt vienkāršu un loģisku sistēmu (piem., ciparu skalu), pēc kuras ātri varētu salīdzināt, kādā mērā bioloģiskās produkcijas sviests no Jaunzēlandes un tradicionāli izgatavots sviests no Latvijas atbilst ilgtspējīgas attīstības kritērijiem. Jau iepriekš tika izraudzīti 6 produkti, papildus dalībniekiem ļauj izvēlēties vēl vienu produktu. Individuālais darbs Tiek sastādīts produktu iepirkumu saraksts, kas nepieciešams ilgtspējīgas attīstības kritērijiem atbilstoša brokastu galda saklāšanai Kā katram dalībniekam būtu jāmaina savi brokastu ēšanas paradumi, lai veicinātu ilgtspējīgu attīstību, nezaudējot dzīves kvalitāti? Individuālais darbs Tiek sastādīts individuālais iepirkumu saraksts, lai uzklātu ilgtspējīgas attīstības kritērijiem atbilstošu brokastu galdu.
2.	Uzdevumi	• dalībnieki iemācās vērtēt uz produkta iepakojuma sniegto informāciju un izdarīt viņu vajadzībām atbilstošus pirkumus; • tiek demonstrēta savstarpējā saikne starp ēšanas paradumiem, iepirktajiem produktiem, veselību, sociālo jomu un ekoloģiju; • jārada pārliecība, ka pastāv plašas ēšanas paradumu un produktu izvēles iespējas.

3.	Saturs	- tiek formulētas dažādas kvalitātes prasības (svaigs, garšīgs, veselīgs, ilgtspējīgu attīstību veicinošs, sociāli pieņemams...) un attiecinātas uz konkrēto produktu, kas tiek novērtēts; - tiek noteikti ilgtspējīgu attīstību veicinošu produktu kritēriji; - tiek sastādīts individuālais pirkumu saraksts, lai varētu uzklāt ilgtspējīgas attīstības kritērijiem atbilstošu brokastu galdu.
4.	Ilgums	90 minūtes
5.	Materiāli	✓ marķieri un tāfelpapīrs; ✓ patērētāju žurnālos publicēto novērtēšanas sistēmu paraugi; ✓ grafoprojektors vai tāfele; pildspalvas un papīrs (individuālo pirkumu sarakstu sastādīšanai)

6. MODULIS

LABA PAŠSAJŪTA MĀJĀS!

VAI PROTAM TO NODROŠINĀT?

1. Labsajūta mājās

Mājsaimniecības iekārtas parasti tiek iegādātas ņemot vērā preces cenu, estētiku, kā arī pielietojumu. Bet līdzīgi kā ar audumiem un pārtiku arī šo preču kvalitāte atstāj tiešu ietekmi uz mūsu veselību. Šī tēma ir jo īpaši piemērota, lai ilustrētu saistību, kas pastāv starp patērētāja izdarīto izvēli un sekām, ko tā izraisa.

1.1. Veselību apdraudošie faktori

Veselīga dzīvesveida pamati:

- veselīgu produktu lietošana uzturā;
- fiziska aktivitāte;
- garīga aktivitāte (prāta spēju trenēšana, meditācija utt.);
- dalība sabiedriskajās apspriežu grupās (piemēram, psihiski-sociālās palīdzības dienesti, pašpalīdzības grupas);
- aktīvās atpūtas pasākumu regularitāte.

Veselība ir ne tikai neslimošana vien, bet arī fiziska, psiholoģiska un sociāla labklājība (Pasaules Veselības organizācijas [PVO] definīcija).

6. tabula.

Faktori, kas apdraud veselību

1) Individuālie riska faktori	Bioloģiskie riska faktori: miesas būve, ķermeņa svars, hroniskas saslimšanas, iedzimtas slimības u.c. Uzvedība: dažādas atkarības, nepareizs uzturs (piem., nepilnvērtīgs uzturs vai pārēšanās), pārmērīga fiziska pārpūle.
2) Vides riska faktori (sociālās, politiskās, ekonomiskās un kultūrvides apstākļi)	Darba izraisītā spriedze: stress, fiziski smags darbs, konflikti darbā, nepārtraukts sasprindzinājums. Vides izraisītā spriedze: troksnis, dzīvesvietas piesārņojums, kaitīgas vielas pārtikā, gaisa piesārņojums, ģimenes konflikti, sociāli nelabvēlīgi apstākļi, resursu trūkums (piem., ūdens).

Faktori, kas veicina veselību

1) Individuālie faktori	Bioloģiskie faktori: ķermeņa svars, ar kādu cilvēks jūtas labi, nav hronisku slimību, garīgs līdzsvars. Uzvedība: veselīgas pārtikas izvēle, nav atkarību, labas laika plānošanas iemaņas, regulāras fiziskās aktivitātes, pietiekams miegs, iespēja regulāri apmeklēt medicīniskās pārbaudes.
2) Vides faktori	Darba, aktīvās atpūtas un politiskie aspekti: darba drošība, ergonomiska darba vieta, mājsaimniecības darbu dalīšana, pietiekama aktīvā atpūta, sociālā drošība, iespēja regulāri apmeklēt medicīniskās pārbaudes, tīra un sakopta vide, nav trokšņa izraisīta stresa, veselīga dzīvesvieta, nav gaisa piesārņojuma, drošība ģimenē, nav sociāli nelabvēlīgu apstākļu.

Katra cilvēka individuālā labklājība ir atkarīga no tā, cik labi viņš spēj risināt problēmas, kas saistītas ar individuālajiem riska faktoriem un no veselību veicinošo faktoru esamības. (skat. 6., 7. tabulas)

1.2. Attieksme pret faktoriem, kas ietekmē veselību: riska faktori un veselību veicinošie faktori

Lai liktu pamatu prasmīgi orientētiem piesardzības pasākumiem un attiecīgiem politiskiem lēmumiem, ir nepieciešams noskaidrot attieksmi pret faktoriem, kas ietekmē veselību.

Kas ir nepieciešams veselības veicināšanai un saglabāšanai?

- ♦ Veselīgs uzturs: Vairums cilvēku, jo īpaši gados veci cilvēki, pārtiku uzskata par nozīmīgu faktoru. Un tomēr par spīti tam reālā situācija rāda, ka ēšanas paradumiem tikpat kā nav nekāda sakara ar veselīgu pārtiku. Liekais svars rada nopietnus draudus veselībai.
- ♦ Psiholoģiskas aktivitātes: aktivitātēm, kas paredzētas garīgas labklājības nodrošināšanai un interesei par psihiskiem procesiem ir nozīmīga loma.
- ♦ Kustības: liela daļa cilvēku kustības uzskata par svarīgām.
- ♦ Atkarības: par spīti ierobežojošiem pasākumiem, tādām sociāli vispārpieņemtām atkarībām kā smēķēšanai un alkohola lietošanai ir tendence pieaugt.
- ♦ Spriedze: psihosociāla spriedze (piem., pārslodze darbā, laika trūkums), fiziska spriedze un vides izraisīta spriedze rada stresu un bieži vien var izraisīt psihosomatiskas saslimšanas (Auszug aus den statistischen Nachrichten 8/2002).

- ♦ Vairumam cilvēku izvairīšanās no riska faktoru klātbūtnes nozīmētu nopietnas dzīvesveida pārmaiņas, ko būtu grūti īstenot. Šī iemesla dēļ tradicionālais riska faktoru modelis zaudē savu aktualitāti un tiek aizstāts ar aizsargfaktoru koncepciju, kas paredz, ka veselība un slimība ir kompleksa procesa sastāvdaļas, ko ietekmē svārstību starp vajadzībām un resursiem izraisītās pārmaiņas (Stat. Nachrichten 8/2002). Pozitīvs skatījums uz dzīvi, spēja tikt galā ar stresu, sociālās infrastruktūras pārzināšana, sajūta, ka spēj līdzdarboties politisku lēmumu pieņemšanā un veselīga vide ir spēkavoti, kas padara mūs izturīgus pret slimībām.

1.3. Labklājība un veselība mājās

Mūsdienās patērētāji tiek pārslogoti ar ārkārtīgi plašu jauno materiālu klāstu, kas tiek piedāvāts būvniecībai un dzīvojamo telpu iekārtošanai, un viņiem ir grūti izvēlēties, kas vislabāk būtu piemērots viņu vajadzībām. Līdzīgi kā pārtikas sektorā arī šeit, cena parasti nosaka to, kas tiek pirkt. Šī iemesla dēļ mums nevajadzētu brīnīties, ka aizvien vairāk un vairāk bīstamu ķīmikāliju nokļūst mūsu dzīvojamā telpā.

1.3.1. Nevēlamu vielu avoti mājās

- ♦ Gaisa piesārņojums, kas no āra iekļūst dzīvoklī.
- ♦ Gaisu piesārņo smēķēšana dzīvoklī.
- ♦ Kaitīgas vielas var izdalīt celtniecības materiāli, mēbeles un audumi, skaidu plāksnes, kokapstrādes ķīmikālijas, grīdas segums, tapetes, sienu krāsa un līmes.
- ♦ Gaisa piesārņojumu var radīt slikti funkcionējošas ierīces (gaisa kondicionētājs, mitrinātājs, gāzes plīts, apkure, atklāta uguns).
- ♦ Pat pareizi lietoti tīrīšanas līdzekļi vai šķīdinātāji palielina iekštelpu piesārņojumu.
- ♦ Augsta istabas temperatūra veicina kaitīgo vielu emisiju telpā.
- ♦ Dabiskais piesārņojums, ko rada sēnītes, sporas, baktērijas, putekļu ērcītes, vīrusi.
- ♦ Statiskā elektrība no audumiem un apģērba.
- ♦ Veselību negatīvi ietekmē nepietiekama gaisa ventilācija un elektromagnētiskais lauks.
- ♦ Pārmērīgs troksnis, ko radam mēs paši, kaimiņi, satiksme vai rūpnīcas.

Detalizēta informācija par aplūkotajām tēmām pieejama sekojošās grāmatās un brošūrās:

- Konsument Extra (1995): Wohnen ohne Gift, Perlen Reihe.
- Konsument Extra (1998): Bettenkauf, Wien.
- Umweltberatung (1998): Wie reizend? Öko-logisch Waschen und Reinigen, Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit, Wien.
- Kammer für Arbeiter und Angestellte Niederösterreich (1992): Sauberer Haushalt – Verschmutzte Umwelt, Wien.

1.3.2. Mājās un dzīvokļos sastopamie alergēni

1.3.2.1. Putekļu ērcītes

To klātbūtnei nav nekāda sakara ar netīrību. Patiesībā šie zirnekļveidīgie insekti, kas sasniedz aptuveni 0,1 mm, ir dabiski mūsu mājas vides iemītnieki. Tās kļūst manāmas tikai tad, ja kādam parādās alerģiska reakcija. Tās galvenokārt pārtiek no cilvēku ādas virskārtas daļiņām, kas katru dienu mums nolobās ap 1,5 gramu. Ar minēto daudzumu pietiek, lai pabarotu vairāk kā miljonu šo mazo dzīvnieciņu.

Putekļu ērcītēm patīk mitrums un siltums, tās dod priekšroku mājokļiem ar blīvi izolētiem logiem un slikti ventilētām istabām. Ja telpā mitrums ir ap 70% un istabas temperatūra no 25^o līdz 30^o C, mātītes dzīvo līdz pat 150 dienām, bet tēviņi – līdz 100 dienām.

Personai, kas cieš no šīs alerģijas, putekļu ērces sagādā grūtības visa mūža garumā, jo biedriskie apakširnieki nekad neizvāksies. Visapgrūtinošākie tie ir apkures perioda laikā. Lai gan gaisa sausuma dēļ liela daļa ērcīšu iet bojā, tās aiz sevis lielos daudzumos atstāj alerģēnos izdalījumus.

Ko pasākt pret putekļu ērcēm?

- ♦ Gulamistabas ir jāvēdina un gaisa temperatūra nedrīkst būt siltāka par 18^o C.
- ♦ Matračī, mīkstās mēbeles un paklāji ir regulāri jāizsūc ar putekļu sūcēju vai jālieto tvaika tīrīšanas metode.
- ♦ Regulāri jāmaina gultas veļa.
- ♦ No gulamistabas jāizvāc visas putekļu “lamatas” – polsterējumi, biezi tīklveida aizkari, grāmatu plaukti, plīša un auduma rotaļlietas.
- ♦ Apsildāmā grīda veicina ērcīšu pārvākšanos uz paklāju virsmām, no kurienes tās var viegli iesūkt ar putekļu sūcēju.
- ♦ Pat akmens un koka grīdas ir jāslauka.
- ♦ Neizmantojiet cieši pieguļošus paklājus.

1.3.2.2. Pelējuma sēnīte

Aptuveni vienai trešdaļai cilvēku, kas cieš no alerģijām, ir alerģija pret alergēniem, ko izdala pelējuma sēnīte.

Ir dažādu veidu pelējuma sēnītes, kas aug uz organiskām vielām, piemēram, uz maizes vai siera, augļiem, komposta, koka un papīra un pat uz mapēm, grāmatām un ādas. Ne vienmēr pelējuma sēnīti, nemaz nerunājot par tās izdalītajiem alergēniem, var saskatīt ar neapbruņotu aci. Alerģēni atrodas pelējuma sēnišu sporās, no kurienes tie izplatās pārtikā un gaisā.

Pelējuma sēnītei nav robežu. Viens un tas pats veids ir sastopams gan Aļaskā, gan Brazīlijas tropu mežos. Tās sazaļo, ja gaisa mitrums ir ap 80% un temperatūra 20^o C. Bet dažas no tām ir izdzīvošanas eksperti un var pastāvēt pat tad, ja temperatūra ir zem nulles vai virs 60^o C, bet dažām “tīk” sauss gaiss – ap 60% mitruma.

Pelējuma sēnīte iekštelpās

Mājās mums pelējuma sēnīte parasti asociējas ar mitriem pagrabiem un slikti vēdinātām telpām. Taču, lai rastos alerģiska reakcija, pilnīgi pietiek ar mitru plankumu aiz guļamistabas skapja.

Šie ļaundari vairojas mīkstajās mēbelēs un jaunajās ēkās, kam netika ļauts pienācīgi izžūt, kā arī vecās mājās. Tās parasti slēpjas aiz tapetēm, vecās grīdās, kā arī aiz griestu vai sienu apšuvuma. Pelējuma sēnīte var veidoties arī istabas augu zemē, ja tā tiek pārmērīgi laistīta.

Izplatītākie pelējuma sēnīšu avoti

Dabā:

- ♦ pūstošas lapas kokos, komposta kaudzēs, siltumnīcās;
- ♦ zālājs, siens, salmi, graudi un milti;
- ♦ intensīva slodze kustoties, ievācot ražu vai strādājot klētīs, dzirnavās vai maiznīcās var veicināt alerģisku reakciju rašanos.

Mājā:

- ♦ vasarnīcas - laika periodos, kad tās netiek izmantotas un apkurinātas;
- ♦ mitri pagrabi;
- ♦ slikti vēdināmas vannas istabas un citas telpas, kas kļuvušas mitras;
- ♦ uz aukstām sienām līmētas tapetes, kas veicina mitruma uzkrāšanos saskarsmes vietā;
- ♦ logu rāmji, kur kondensējas ūdens;
- ♦ mitrs audums;
- ♦ mitrinātāji;
- ♦ gaisa kondicionēšanas sistēmas – tās veicina pelējuma sēnīšu ziedēšanu un tai pašā laikā izplata arī to sporas.

Pārtikā:

- ♦ pastāvējušos augļos un sagatavotos dārzeņos, kā arī svaigos augļos un dārzeņos;
- ♦ sulās, kas tikušas sašķidrinātas un/vai dzidrinātas izmantojot fermentus;
- ♦ alkoholiskajos dzērienos un etiķī, kas ir saldināti ar cukura sīrupu, kas iegūti ar fermentiem.

Raksturīgākās slimības, ko ierosina pelējuma sēnītes vai to sporas un izdalītās indes:

- ♦ ļoti mazs daudzums alergēnu var izraisīt hroniskas alerģiskās iesnas un šķavas, bronhiālo astmu;

- ♦ intensīvs kontakts, kas rodas darbā vai nodarbojoties ar hobijs, var veicināt bronhīta attīstību (Konsument Extra, 1995).

Padomi

- Materiāls, ko pārņēmušas pelējuma sēnītes ir jāizmet vai jānoņem (tapetes, cieši pieguļoši paklāji, koks, pārtika).
- Nelietojiet pelējuma sēnīšu iznīcināšanas līdzekļus virtuvē, guļamistabā vai dzīvojamā istabā.
- Laba telpu apkure pasargā no kondensāta rašanās uz ārsienām.
- Regulāri iznesiet sadzīves atkritumus (jo īpaši virtuves bioloģiskos).

1.3.3. Elektrosmogs

Mājās mums visapkārt atrodas dažādas elektroinstalācijas, tehniskas sistēmas un elektroierīces. Vai dators, radio-modinātājs, bateriju pulkstenis un mobilais telefons var būt slimības izraisītāji? Plašsaziņas līdzekļos tiek runāts par elektrosmogu, ar ko apzīmē elektromagnētiskos un elektrostatiskos laukus.

Daži ārsti vairāku simptomu kopumu - miega traucējumi, aizkaitināmība, nervozitāte, galvassāpes un sāpošas acis - saista ar elektrostatisko jeb elektrisko spiedi.

1.3.3.1. Kas ir elektrostatiskie lauki?

Ar jēdzienu „elektrība” saprotam procesus un parādības, kuras izsauc un kuros piedalās pozitīvi vai negatīvi elektriski uzlādētas daļiņas. Elektriskais lādiņš ap sevi rada elektrisko lauku, ja uzlādētās daļiņas kustas – ap tām ir elektromagnētiskais lauks. Dažāda materiāla ķermeņus var elektriski uzlādēt tos berzējot vienu gar otru (vienu pozitīvi, otru negatīvi), piem., ejot pa paklāju berze starp to un kurpju zoli elektriski uzlādē abus, ar katru soli arvien vairāk, arī apģērbs kustību, berzes dēļ bieži elektriski uzlādējas un tml. Šādi elektrostatiskie lauki, kuros ir ilgstoši jāuzturas cilvēkiem, piesārņo vidi - rada elektrosmogu. Lai to samazinātu un likvidētu, lādiņi „jāizlīdzina” - jānovada uz zemi, kuras ietilpība ir ļoti liela. To var izdarīt, piem., pieskaroties (automašīnām – durvju rokturiem) – tad caur cilvēka organismu lādiņi aizplūst uz zemi, bet pieskāriena brīdī pat dzirkstelīte var pārlekt un nepatīkami pārsteigt.

Elektriskās izlādēšanās stiprums un biežums atkarīgs no:

- ♦ soliņiem un to intensitātes;
- ♦ apģērba: audumi no vilnas vai sintētiskās šķiedras, kas ir slikti vadītāji, un plats apģērbs veicina izlādēšanos;
- ♦ istabu iekārtojuma: cieši pieguļoši paklāji, sintētiskas grīdas un krēsli veicina elektrisko izlādēšanos;
- ♦ gaisa: sastāvējies un sauss gaiss palielina izlādēšanās ilgumu;
- ♦ ādas: sausa āda kalpo kā izolācija un samazina izlādes stiprumu.

Kā iekdienā izvairīties no elektrizēšanās?

- ♦ nevalkāt apģērbu, kas izgatavots no sintētiskām šķiedrām vai tīras vilnas;
- ♦ novērst gaisa sausumu, jo īpaši apkures sezonas laikā. Ļoti svarīga ir gaisa mitrināšana. Arī istabas augi palīdz palielināt gaisa mitrumu telpā;
- ♦ nevalkāt čības ar gumijas zolēm – ieteicams valkāt čības ar ādas vai filca zolēm;
- ♦ nav ieteicamas metāla vai plastikāta mēbeles;
- ♦ nav ieteicami pieguļoši paklāji pastāvīgi izmantojamajās telpās – labāk izvēlēties koka, keramikas un citus dabiskos grīdas segumus;
- ♦ neizmantojiet grīdas vasku (Konsument Extra, 1995).

1.3.3.2. Kas ir elektromagnētiskie lauki?

Elektrisko lādiņu kustības intensitāti raksturo ar strāvas stiprumu, ko mēra ampēros. Ja kustības virziens elektriskajā ķēdē nemainās, runā par līdzstrāvu, ja mainās – tad par maiņstrāvu. Elektriskam lādiņam, sākot kustību, ap to izveidojas magnētiskais lauks. Tā intensitāte ir atkarīga ne tikai no lādiņu lieluma, bet arī no kustības ātruma – tādā strāvas stipruma. Tāpēc no maiņstrāvas elektroiekārtām, to darbības laikā rodas un pastāv gan mainīgs elektriskais, gan mainīgs magnētiskais lauks – to apvieno termins „elektromagnētiskais lauks”. Tā svārstību frekvence var būt ļoti atšķirīga – elektriskajā apgaismošanas tīklā – 50 Hz, radio un televizoru iekārtu frekvences – kilo un mega (miljoni) herci. Arī šie starojumi piesārņo vidi, rada elektrosmogu, kurā cilvēkiem ilgstoši jādzīvo. Jāatceras, ka elektromagnētisko lauku neaiztur būvkonstrukcijas, un no tā iedarbības ikdienā praktiski nav iespējams izvairīties.

Elektriskie lauki ēkās (to intensitāti mēra voltos uz metru = V/m) (Salzgitter, 1994).

Pieļaujamā intensitāte 5000	
Stereo iekārtas	260
Radiouztvērējs	180
Gludeklis	120
Ledusskapis	120
Mikseris	100
Tosteris	80
Matu fēns	80
Putekļu sūcējs	50
Elektriskais pulkstenis	30

Arī cilvēka ķermenī ir elektriskie lauki, bet tie ir ārkārtīgi niecīgi un skaitliski raksturojami ar 10 un 100 tūkstošdaļām. Toties no ārpuses cilvēka ķermenis ir pakļauts daudz spēcīgākiem elektromagnētiskajiem laukiem.

Mēs zinām, ka elektromagnētiskie lauki var paaugstināt tā priekšmeta temperatūru, kuru tie caurstrāvo (infrasarkanās gaismas siltuma terapija, mikroviļņi pārtikas pagatavošanai). Iespējamā ietekme uz organismu vēl aizvien ir strīdīgs jautājums, lai gan novērojums, ka ieejot spēcīgā elektromagnētiskajā, laukā cilvēka sirdspuksti mainās, ir vispāratzīts fakts. Daži ārsti tādas sūdzības kā nervozitāte, neveiklība,

galvassāpes un sāpošas acis (iespējams acs nevar regulēt radušos stiprumu, piem., no mobilajiem telefoniem, un reaģē uz to ar iekaisumiem vai pat kataraktu veidošanos), depresija, izmaiņas hormonu un fermentu izstrādē un pat leukēmiju jaundzimušajiem saista ar intensīvu elektromagnētisko lauku ietekmi (Leitgeb, 2000).

Mājsaimniecības ierīču magnētiskā starojuma indukciju mēra mikro-teslās (μT). Tā atkarīga no attāluma līdz starojuma avotam:

<i>Iekārta</i>	<i>attālums 3 cm</i>	<i>Iekārta</i>	<i>attālums 30 cm</i>
<i>Matu fēns</i>	6 – 2000	<i>Mikseris</i>	0,6 – 10
<i>Elektriskais skuveklis</i>	15 – 1500	<i>Mikroviļņu krāsns</i>	4 – 8
<i>Urbjmašīna</i>	400 – 800	<i>Pārnēsājams radio</i>	– 1
<i>Lodāmurs</i>	– 105	<i>Elektriskā plīts</i>	0,15 – 0,5
<i>Gludeklis</i>	80 – 30	<i>Veļas mašīna</i>	0,15 – 3
		<i>Dators</i>	zem 0,01
		<i>Ledusskaapis</i>	0,01 – 0,25
		<i>Tosteris</i>	0,06 – 0,7

<i>Iekārta</i>	<i>attālums 1 m</i>
<i>Elektriskais pulkstenis</i>	zem = 0,01
<i>Diaprojektors</i>	– 0,15
<i>Televīzors</i>	0,01 – 0,15
<i>Trauku mazgājamā mašīna</i>	0,07 – 0,3
<i>Udenssildītājs</i>	zem 0,01

Padomi

Elektriskais lauks galvenokārt mājsaimniecībā rodas no elektroiekārtām, kas patērē elektrību (matu fēns, drēbju žāvētājs, gludeklis).

- Nav ieteicams bieži vai uz ilgu laika periodu izmantot mobilos telefonus (Rācijās ar zīdaiņu uzraudzības funkciju, ko izmanto zīdaiņu pieskatīšanai no attāluma) un nekad nenovietojiet to tuvu mazuļa galvai, sirdij – ievērojiet drošu attālumu – 2 m.
- Vienmēr ievērojiet 30 cm attālumu no skaņas aparatūrām, luminiscētām spuldzēm un radio iekārtām.
- Izslēdziet iekārtas, ko jūs neizmantojiet: gaidīšanas režīmā tiek patērēta elektroenerģija, kas rada nevajadzīgu elektromagnētisko lauku.

1.3.4. Troksnis kā stresa faktors

Interesanti

- ♦ Ķīnas impērijā policijas ministrs, Míng Tí, izdeva rīkojumu – par zaimošanu sodīt ar trokšņa nāvēssodu;
- ♦ Anglijas karaliene aizliedza bērnu fizisku sodīšanu pēc plkst. 22:00;
- ♦ 1793. gada Prūsijas likumdošana paredzēja, ka zēni, kas skaļi trokšņo uz ielām sodāmi ar cietumsodu un pērsanu;
- ♦ A. Šopenhauers uzskatīja, ka starp cilvēka intelektu un akustisko jutību pastāv saistība;
- ♦ I. Kants atrada īpašu veidu kā cīnīties ar troksni: kad viņu pamodināja gaiļa dziedāšana, viņš to nopirka un kopā ar draugiem apēda.

Trokšņa pamatā – skaņa

Par skaņu dēvē mehāniskas svārstības, kas viļņu veidā izplatās kādā elastīgā materiālā-vidē (piem., gaisā). Svārstību skaitu sekundē – frekvenci mēra hercos- Hz (viena svārstība sekundē).

Cilvēka auss spēj izturēt skaņu 16 – 20 000 Hz diapazonā.

Skaņu, kas rada diskomfortu dēvē par troksni, visbiežāk tā cēloņi ir pārāk trulais skaļums- intensitāte. To mēra decibelos (dB). Darba vietās skaņas stiprums tiek noteikts saskaitot visu esošo skaņu avotu darbību, tā iegūstot, t.s., trokšņa līmeni decibelos, kuru reglamentē darba aizsardzības normatīvi.

Ja kādreiz dzirdes problēmas galvenokārt izraisīja troksnis darbā, tad tagad tās vairāk saistās ar brīvā laika pavadīšanas aktivitātēm. Agrāk vidējais cilvēku vecums, kas cieta no dzirdes traucējumiem, bija ap 50 gadiem, bet mūsdienās dzirdes problēmas skar arvien vairāk un vairāk jaunu cilvēku.

Kā troksnis ietekmē mūs?

Atkarībā no intensitātes, frekvences, amplitūdas un ilguma cilvēka ķermenī uz skaņu var reaģēt dažādi:

- ♦ 50 dB stiprs troksnis tiek uzskatīts par traucējošu un rada stresu (jo īpaši naktī troksnis traucē gulēt);
- ♦ no 65 – 85 dB stiprs troksnis mazina produktivitāti un rada veģetatīvus traucējumus (asinsvadu sašaurināšanās, miega traucējumi, veicina intensīvu kuņģa sulas izdalīšanos un sliktu ādas apgādi ar asinīm);
- ♦ par 85 dB stiprāks troksnis produktivitāti var samazināt līdz minimumam; tas rada iekšējās auss bojājumus un veģetatīvus traucējumus.

Izsargāšanās no trokšņa

Preventīvi pasākumi:

Piemērota celtniecības materiāla izvēle, ēku atdalīšana no galvenās nozīmes ceļiem ar barjerām, klusu mājstāipniecības iekārtu iegāde, izvairīšanās no ļoti skaļām vietām, strikta trokšņa līmeni reglamentējošo noteikumu ievērošana.

Samazināt trokšņa avotus:

Aizvietojiet metālu ar sintētisku materiālu (piem., zobratī), zem skaļām iekārtām novietot gumiju vai filcu, regulāri veiciet mašīnu tehnisko apkopi.

Novērst skaņas izplatīšanos:

Sienu apšuvums, troksni absorbējošu materiālu izmantošana.

Individuālā aizsardzība:

Ausu aizbāžņi, trokšņa līmeni reglamentējošo noteikumu ievērošana, izvairīšanās no ļoti skaļām vietām.

2. Sestā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana

	Ievads/ ievirze	Labā pašsajūta mājās! Vai protam to nodrošināt? Sadalīties grupās pa 5 cilvēkiem un sagatavoties aktīvai domāšanai
1.	Metodes	Pārspriešana: (viens cilvēks veic pierakstu) tiek fiksēta domu gaita: ko man nozīmē veselība? (no fiziskā, sociālā un psiholoģiskā aspekta). Rezultāti tiek piekrastīti un demonstrēti ar grafoprojektoru vai multimediju aparātu. Grupēšana: Kādi faktori ietekmē veselību? Savāciet atbildes no visām grupām – uzrakstiet tās uz lielformāta lapas un ilustrējiet sakarības, grupējot šos faktorus. Katram dalībniekam tiek izsniegta krāsaina kartiņa: Uz tās jāattēlo izturēšanās pret savu veselību; katrs dalībnieks uzskaita kādus veselības veicināšanas pasākumus viņš veic, un riska faktorus, kuriem ir pakļauts.
2.	Mērķi	• uzskatāmi parādīt, ka katra individuālie uzskati par veselību un slimību var atšķirties; • apzināt faktorus, kas ietekmē subjektīvo sajūtu „esmu vesels”, „jūtos labi” un izzināt tos; • pētījuma rezultātu salīdzināšana ar personīgajiem uzskatiem par veselību.
3.	Saturs	- PVO (Pasaules Veselības organizācija) definīcija; - Faktori, kas ietekmē veselību; - Lietderīga informācija par faktoriem, kas ietekmē cilvēku attieksmi pret veselību.
4.	Ilgums	50 – 60 minūtes
5.	Materiāli	– Rakstīšanai paredzētās folijas un marķieri; – Lielformāta papīrs, marķieri; – Informācijas lapa: uzskati par veselību, riska faktori, stresa faktori (skat. 6. pielikumu); – Austrijas statistikas kopsavilkums (skat. 6. pielikumu).

	Plānošana	Labā pašsajūta mājās! Vai protam to nodrošināt?
1.	Metodes	Ceļojums iztēlē pa māju Lai paaugstinātu dalībnieku atsaucību un ieinteresētību saistībā ar galvenajiem veselības riskiem, dalībnieki iztēlē tiek vesti caur māju. Grupu darbs Katra grupa tiek nodrošināta ar informāciju par dažādām dzīves vides jomām (celtniecības materiāli, audumi, guļamtelpas, utt.). Tiek sagatavots kopsavilkums. Rezultāti tiek demonstrēti uz lielformāta papīra.

		Uzdevums Katram dalībniekam tiek izsniegta A4 lapa ar shematisku dzīvokļa plānu (skat. 6. pielikumu). Uzdevums ir apzināt tās zonas, kas pašā dzīvoklī/mājā var apdraudēt labklājību/ veselību. Šaubīgās vietas tiek atzīmētas un komentētas.
2.	Mērķis	Apzināt tās zonas pašu mājās, kuras, nepareizi izvēloties materiālus, var novest pie veselības problēmām. Pašu nepareizas rīcības apzināšanās.
3.	Saturs	- Indīgas vielas un citi faktori, kas ietekmē mūsu veselību/ labklājību mājās; - Nevēlamu materiālu apzināšana pašu mājās.
4.	Ilgums	60 minūtes
5.	Materiāli	- Fantāzijas ceļojuma teksts (skat. 6. pielikumu); - Dzīvokļa shematisks zīmējums (skat. 6. pielikumu); - Informācija par toksīniem un citiem faktoriem, kas ietekmē veselību un labklājību.

	Praktiska īstenošana	Laba pašsajūta mājās! Vai protam to nodrošināt?
1.	Metodes	Individuālo viedokļu apkopošana: visi dalībnieki dodas pie tāfeles, kur pie dažādām jomām ir atstātas brīvas vietas, dalībnieki atzīmē to jomu, kas viņiem šķiet vissvarīgākā. Darba vadītājs īsi komentē subjektīvo viedokli. Tiek izskatīts kāds konkrēts gadījums un kopīgi apspriestas sekas. Izvērtēšana: Kā es varu uzlabot savu dzīves vietu? Dalībnieki pievēršas iepriekš aizpildītajam shematiskajam zīmējumam un izvēlas trīs zonas, ko tie vidēja termiņa laika periodā varētu pārveidot – ņemot vērā paši savus apstākļus.
2.	Mērķi	• Analizēt kvalitātes simbolus uz precēm, kas tiek lietotas mājās, un pārbaudīt to atbilstību; • Apspriest ar pretenziju izvirzīšanu saistītos jautājumus, ja prece satur kaitīgas vielas/ materiālus.
3.	Saturs	- Kvalitātes zīmogi (uzlīmes, simboli); - Pretenzijas par precī.
4.	Ilgums	40 minūtes
5.	Materiāli	- Kāda gadījuma apraksts (lasāmviela) (skat. 6. pielikumu); - Tāfele, sarkani aplīši; - Dzīvokļa shematisks zīmējums (skat. 6. pielikumu); - Dažādi kvalitātes zīmogi/drošības brīdinājumi.

	Testēšana/ novērtēšana	Labā pašsajūta mājās! Vai protam to nodrošināt? Ar kādām grūtībām man nāksies sastapties projekta gaitā, kas paredzēts mājas vides pārveidošanai un personīgās attieksmes pret veselību mainīšanai? No kā es turpmāk varu izvairīties? Ko pirmkārt varētu darīt, lai veidotu labvēlīgu atmosfēru?
1.	Metodes	Pārdomāšana: kādas problēmas varētu rasties projektu īstenošanas gaitā (sociālā vide, finansējums, nepieciešamais, taču neesošais brīvais laiks, stresa faktori, ieradumi, ko būtu grūti mainīt, ...) ? Korekcijas: Kam vajadzētu pievērst uzmanību iegādājoties piederumus mājai – ko nozīmē kvalitātes zīmogi, drošības brīdinājumi un marķējums? Diskusijas: Dalībnieki, kādus padomus mēs varam sniegt? Kur mēs varam gūt noderīgu jaunāko informāciju?
2.	Mērķis	Kritisko aspektu un atklāto jautājumu apzināšanās, kas saistīti ar pārmaiņām dzīves vietā.
3.	Saturs	- Projektu apsvēršana, kas paredzēti mājas vides pārveidošanai un personīgās attieksmes pret veselību mainīšanai. - Marķējums un kvalitātes zīmogi uz mājssaimniecības precēm.
4.	Ilgums	40 minūtes
5.	Materiāli	Preču simboli, kas sastopamas mūsu mājās, kvalitātes marķējumi.

7. MODULIS

KĀ DROŠI IZMANTOT JAUNĀS KOMUNIKĀCIJU TEHNOLOĢIJAS! VAI SPĒJAM TIKT LAIKAM LĪDZI JAUNĀKO TEHNOLOĢIJU IZMANTOŠANĀ UN KĀ TAS IETEKMĒ MŪSU DZĪVI?

Augstā atzinība no patērētājiem, kas saskaras ar jaunajām informācijas un komunikācijas tehnoloģijām, un to ārkārtīgi lielā politiskā ietekme liedz saskatīt to, cik neaizsargāti un atkarīgi no šiem medijiem patērētāji var kļūt. Šajā modulī aplūkoti gan sociālie, gan ekonomiskie jauno tehnoloģiju aspekti un uzmanība lielākoties veltīta tam, lai, apspriežot jaunās tehnoloģijas, pilnveidotu patērētāju zināšanas. Lielā uzmanība būs pievērsta izmaiņām, ko jaunās tehnoloģijas ienes mūsu ikdienišķajā vidē.

1. Problemātiskās jomas – telekomunikācija un patērētāji

1. Kas ir “jaunās komunikāciju tehnoloģijas”?
2. Kā “jaunās komunikāciju tehnoloģijas” izmaina patērētāju ikdienas dzīvi?
3. Izmaiņas patēriņā
4. Ekoloģiskās sekas
5. Digitālā atstumtība
6. Personīgo datu aizsardzība, uzraudzība
7. Citas aktuālas problēmas
8. Pedagoģiskie uzdevumi

1.1. Kas ir “jaunās komunikāciju tehnoloģijas”?

Ar “**jaunām informācijas un komunikāciju tehnoloģijām (IT)**” apzīmē elektroniskās komunikācijas ierīces, kas izstrādātas un tiek tirgotas pēdējo 20 gadu laikā. Tās īsteno ar **datoriem** un **ar interneta pieslēguma** iespējām (e-pasts, www (World-wide-web)), čats, īsziņas), ar **mobilo telefonu u.tml.** Arī visas tradicionālo tehnisko sakaru sistēmu vai tradicionālo komunikāciju tehnoloģiju (radio, televizors) **interaktīvās kombinācijas**, kas nodrošina sazināšanās iespēju, atbilst šim apzīmējumam.

Jaunās informācijas un komunikācijas tehnoloģijas izmanto arī tehniskās sistēmās – **“inteligentā māja” un savstarpēji savienotās mājas.** Pie šīm tehnoloģijām pieder arī automātiskās vai interaktīvās **vadības tehnoloģijas**, kas spēj atpazīt personas, piemēram, CCTV-video sistēmas ar personu identifikāciju vai piekļuves kontroli, kur tiek izmantota biometriskās identifikācijas tehnoloģija, piemēram, atpazīst pēc pirkstu nospiedumiem, **atrašanās ģeogrāfiskās vietas noteikšanas sistēma ar satelīta (GPS) starpniecību**, ko lieto, piem., automašīnās kā ceļvedi.

Zinātnes un tehnikas jomu, kas saistīta ar ierīcēm, kuras darbina no attāluma, nereti dēvē par **telemātiku**. (Mattelart, 2000).

Strauja izplatība un tirgus pārņemšana

“Jaunajām informācijas un komunikāciju tehnoloģijām” kopīga iezīme, ja salīdzinām ar vecākām tehniskajām inovācijām (piemēram, televizors vai automašīna), ir to strauja izplatība (tirgus pārņemšana) rietumu pasaulē, kā arī liela patērētāju atsauce (atslēgvārds: lietotājdraudzīgs) un fakts, ka tās bieži tiek popularizētas tradicionālajos medijos.

1.2. Kā jaunās komunikāciju tehnoloģijas izmaina patērētāju ikdienas dzīvi?

Tehnoloģijas vienmēr lielākā vai mazākā mērā atstāj ietekmi uz cilvēku ikdienas dzīvi, un piešķir formu un struktūru gan atsevišķu cilvēku, gan cilvēku grupu ikdienas dzīvei. Tipisks vēsturisks piemērs ir dzelzceļš, kas radikāli pārveidoja ekonomiku un līdz ar to arī daudzu cilvēku ikdienas dzīvi. Izmaiņas, ko izraisīja automašīnu izplatība – jo īpaši 20.gs otrajā pusē – iespējams bija vēl plašākas. Iztēles vingrinājums, ko dažiem cilvēkiem ir grūti veikt, un kas saistīts ar pasaules iztēlošanos pilnīgi bez automašīnām, parāda, cik ļoti mūsu ikdienas dzīvi ir mainījis šis tehniskais izgudrojums. (Riehm, 2002)

Jaunās komunikāciju tehnoloģijas tik tiešām pārveido gan mūsu privāto dzīvi, gan darba apstākļus. Interneta (e-pasts) un mobilo telefonu lietošana darbā ir veicinājusi tāda fenomena rašanos, kas tiek dēvēts par tele-klātbūtni (Kollmann, 2002). Pat tad, ja cilvēks personīgi nevar būt klāt, priekšnieks, kā arī darbinieki gandrīz vienmēr ir sasniedzami un norādes var tikt dotas nospiežot taustiņu.

E-pasts un internets ne tikai ir paplašinājuši informācijas telpu, bet arī būtiski paātrinājuši darba procesu.

Saziņas stils, jo īpaši attiecībā uz e-pastiem, ir kļuvis daudz kodolīgāks – plaši tiek lietoti apzīmējumi, ievada un noslēguma frāzes ir saīsinātas un nereti tiek dotas strupas norādes, kas vairāk līdzinās pavēlēm.

Tā sauktā tele-klātbūtne ir **veicinājusi darba ienākšanu privātajā dzīvē** – kādreizējais striktais sadalījums starp darba laiku un brīvo laiku jeb laiku ģimenei ir jūtami vājinājies. Turklāt jaunums ir arī tas, ka daudzi cilvēki savu prasmu apieties un strādāt ar elektronisko komunikāciju tehnoloģijām ir apguvuši brīvajā laikā.

1.3. Izmaiņas patēriņā

Aizvien pieaugoša tendence aprīkot māsaimniecības ar komunikāciju tehnoloģijām noved pie pārmaiņām kopējo izdevumu sadalē. 2000.gadā veiktajā Austrijas patērētāju pētījumā ir attēlota komunikācijas izdevumu kategorija, kas pēdējo sešu gadu laikā ir palielinājusies par 50% un kļuvusi par lielāko izdevumu kategoriju, turklāt tā vēl aizvien turpina augt. Māsaimniecībā, kas pilnīgi aprīkota ar komunikāciju tehnoloģiju iekārtām (dators, moderns parastais telefons, mobilais telefons, PDA) un interneta pieslēgumu, šo tehnoloģiju uzturēšanas izmaksas gadu no gada strauji pieaug.

Ikmēneša maksājumu summa, protams, atkarīga no izmantoto mobilo telefonu skaita un to lietošanas daudzuma. Pie tam laiks, kas tiek tērēts šo tehnoloģiju uzturēšanai, daļu nomaiņai un citu tehnisku problēmu risināšanai, kopā sastāda apmēram 8 stundas mēnesī. Te netiek ņemts vērā laiks, kas tiek pavadīts pie tradicionālajiem elektroniskajiem medijiem (Hauchler, Messner, 1999).

Pētījumi t.sk., par brīvā laika pavadīšanu rāda, ka laiks, ko pavada skatoties televizoru konstanti pieaug – vidēji laiks, ko cilvēki pavada pie televizora ir 2 stundas dienā, turpretim laiks, ko cilvēki tērē personīgai saskarsmei ir samazinājies.

Jauni tirdzniecības kanāli

Jaunās komunikāciju tehnoloģijas (jo īpaši internets) tiek izmatotas arī komerciālos nolūkos kā papildu tirdzniecības kanāls. Līdzās tradicionālajiem pasūtīšanas pakalpojumu veidiem ar katalogu starpniecību, pa telefonu vai pa pastu praktizē arī elektronisko pasūtīšanu. Elektronisko pasūtījumu biznesam un banku pašapkalpošanās tehnoloģijām (naudas pārskaitījumu izdarīšana no mājām) vēršoties plašumā ir notikušas būtiskas pārmaiņas dažādu industriju infrastruktūrā.

Pašapkalpošanās princips, kas darbojas iepērkoties, izmantojot bankas pakalpojumus un kārtējot oficiālas formalitātes ar tā saukto e-tehnoloģiju starpniecību (e-pārvalde), palīdz piegādātājiem racionalizēt savu darbu. Bet lietotājiem bieži vien nākas ieguldīt vairāk darba (pret ko gan tie parasti neiebilst, jo viņiem nav jādodas uz attiecīgo biroju un nav jātērē savs laiks pārvietojoties). To varētu vērtēt pozitīvi. Tomēr no otras puses izpaliek individuāls kontakts un pakalpojuma sniedzēja personiska atbalsta sniegšana klientam. Līdz ar to tikai patērētājs (klients) pats par visu ir atbildīgs (Beck, Glotz, Vogelsang, 2000).

Depersonalizācija

Pašapkalpošanās pakalpojumu popularitāte un no tās izrietošā depersonalizācija var novest pie tāda dzīves modeļa, kad visi jautājumi tiek risināti elektroniski, ar grafisku interfeisu starpniecību, izmantojot vienvēidīgu komunikāciju, pretstatā tam, lai radušās problēmas risinātu personīgi kontaktējoties ar cilvēkiem, ar kuriem komunikācija notiek dažādās formās un no kuriem iespējams sagaidīt atbildes reakciju. Iespējams, ka šāda informācijas, komunikācijas un jautājumu risināšanas depersonalizācija var novest pie pārmērīgas izolācijas. (Kollmann, 2000)

Turklāt komfortablākie iepirkšanās un norēķinu veidi, kas tiek piedāvāti, veicina impulsīvu iepirkšanos – daudzas patērētāju grupas veic neplānotus pirkumus, kas savukārt nelabvēlīgi ietekmē mājsaimniecības finanses.

1.4. Ekoloģiskās sekas

Bieži vien tiek apgalvots, ka elektroniskās komunikācijas formas un “jaunās tehnoloģijas” samazina vides piesārņojuma līmeni, jo mazinās transporta lietošanas

nepieciešamība, vai, piemēram, inteliģentas mājsaimniecības tehnoloģijas („inteliģenta māja”) izmantošanas gadījumā tiek optimizēta enerģijas plūsma.

Zināmā mērā tas tik tiešām tā arī ir, piemēram, tad, ja mums vajag aprunāties - tā vietā, lai sēstos automašīnā un dotos uz restorānu, mēs varam izmantot „čatu” un visu nokārtot. Taču tādu komunikāciju tehnoloģiju iekārtu kā dators un mobilais telefons izmantošana nodara lielu postu arī videi. Sakarā ar šīs tehnikas ātro attīstības tempu, miljoniem darboties spējīgu ierīču tiek izvestas ārā, lai steigtu iegādāt jaunākas un modernākas. Tomēr pat tik mazu ierīču kā mobilo telefonu ražošanas procesā rodas daudz kaitīgo vielu.

Turklāt daudzi lietotāji, pasūtot preces elektroniski, cer uz ātru piegādi; tā tas ir iegājies, ka elektroniskās pasūtīšanas veids mudina patērētājus domāt, ka prece tiks piegādāta gandrīz tūlīt pēc pasūtījuma veikšanas. Šī apstākļa ietekmē palielinās vides slodze, ko izraisa individuālās piegādes, jo tās izmaksā dārgi. Individuāla preču piegāde nevajadzīgi palielina satiksmes intensitāti.

1.5. “Digitālā atstumtība”

Frāze “digitālā atstumtība” tiek attiecināta uz tā saukto sabiedrības “digitālo” noslāņošanos. Termins “digitāls” tiek lietots tādēļ, ka jaunās komunikāciju tehnoloģijas bieži vien tiek dēvētas par “digitālajām”, t.i., „ciparu” tehnoloģijām. Šis apzīmējums radās apspriežot jautājumu par jauno komunikāciju tehnoloģiju sociālo raksturu. Tika izvirzīts jautājums, vai šīs jaunās tehnoloģijas padara bagātos bagātākus un nabagos vēl nabagākus un vai tās nepalielina sociālās atšķirības.

Kopumā raugoties uz notiekošo redzams, ka jaunās tehnoloģijas vienmēr vispirms izplatās finansiāli nodrošinātajās mājsaimniecībās un tikai pēc tam maznodrošinātajās saimniecībās. Tas it tādēļ, ka tehnoloģiju ieviešanu nefinansē valsts, tās tiek piedāvātas brīvā tirgū un to izplatība atkarīga no cenas un lietderīguma.

Šīs tendences ilustrēšanai lieliski noder divi tipiski piemēri – personīgā automašīna un televizors (vēlāk arī krāsu televizors). Bagātie bija tie, kas guva labumu no šīm lietām – lielāku pārvietošanās brīvību un jaunas izklaides iespējas, taču ekonomiski maznodrošinātajiem iedzīvotājiem televizora iegāde vēl ilgu laiku nebija aktuāls jautājums, un pat mūsdienās nevar droši apgalvot, ka visi centrālās Eiropas iedzīvotāji ir spējīgi iegādāties automašīnu.

“Digitālās atstumtības” cēloņi

Galvenais cēlonis ir fakts, ka iekārtu un tehnoloģiju lietošana saistīta ar līgumu noslēgšanu, ka nepieciešams ieguldīt zināmus līdzekļus, lai iegādātos iekārtu, kā arī papildus jāērķinās ar to, ka regulāri vajadzēs segt lietošanas izdevumus.

Lietderīga un droša jauno komunikāciju tehnoloģiju lietošana izmaksā dārgi arī tādēļ, ka nepieciešams iegūt informāciju – tas ir ļoti laikietilpīgs pasākums. Ir jāņem vērā

telefona izmaksas, un, lai izlemtu, vai vērts ieguldīt līdzekļus iekārtas iegādei, ir jāizvērtē par to iegūtā informācija; iepērkoties internetā ir jāsalīdzina cenas un, lai izvairītos no finansiāliem zaudējumiem, ir jāzina, kuri internetveikali ir droši.

Lietotājiem izmaksas ātri vien var vairākkārtīgi pieaugt, ja informācijai netiek pievērsta īpaša uzmanība (jo īpaši tas attiecas uz telefonu, interneta pakalpojumu sniedzēju, kredītkaršu izmantošanu, azartspēļu spēlēšanu internetā vai televīzijas ēterā).

Augstākminēto iemeslu dēļ jauno informācijas un komunikāciju tehnoloģiju racionāla lietošana ir atkarīga ne tikai no konkrētās personas ienākumiem, bet arī no atbilstošas informācijas pieejamības (Kollmann, Zimmer, 1996).

Lai dotu iespēju jaunās komunikāciju tehnoloģijas izmantot arī finansiāli maznodrošinātajām patērētāju grupām, sabiedriskajās iestādēs (biroji, bibliotēkas) nodrošina bezmaksas pieeju internetam. Taču paralēli tika saglabāti arī ierastie apkalpošanas veidi.

Spilgts “digitālās atstumtības” piemērs

Austrijas Republikā ir piedāvājums iegādāties no valsts tā sauktos “nacionālos dārgumus”, kas nodrošinātu iespēju saņemt augstus procentus, kā arī bezrisku investīciju iespējas. Taču tos iespējams izmantot tikai caur vienu realizācijas kanālu - cilvēki, kam nav piekļuve internetam, nevar šo piedāvājumu izmantot.

1.6. Personas datu aizsardzība, uzraudzība

Vairumam patērētāju galvenā problēma, ar ko nākas saskarties datu aizsardzības jomā, ir pārmērīga nelūgtu reklāmas materiālu saņemšana (gan drukātā veidā, gan elektroniskā formā – spams, mēstules). Citi jautājumi saistībā ar personas datu un informācijas aizsardzību salīdzinoši nav tik aktuāli, lai gan to pārkāpumi varētu radīt dramatiskas sekas.

Ko nozīmē informācijas aizsardzība?

Termini “personas datu un informācijas” aizsardzība ir cieši saistīti ar cilvēktiesību pamatidejām – cilvēka godu un cieņu, sarakstes un privātās dzīves neaizskaramību. Indivīdam pašam ir tiesības izlemt, kādā mērā citiem būs pieejami viņa uzskati un dati – informācija par viņu.

Pašreiz dažādos uzņēmumos vēl aizvien pastāv būtiskas atšķirības datu apstrādes procesos, bet sistēmu skaits, kas vāc informāciju par patērētājiem (vai potenciālajiem patērētājiem) manāmi palielinās (datu krātuves). Šāda datu vākšana, apkopošana un mehāniska analizēšana notiek ar mērķi noskaidrot piemērotākās marketinga metodes un tirdzniecības piedāvājumus, lai varētu vērsties pie klienta ar individuāli izstrādātiem piedāvājumiem.

Apkopojot dažādus datus, uzņēmums, kas sev to ir izvirzījis par mērķi, tik tiešam spēj izveidot “caurspīdīgu” patērētāja tēlu. Lai gan agrāk arī pastāvēja iespēja veidot caurspīdīgu patērētāja tēlu (piemēram, spriežot pēc iepirkumiem vietējā veikaliņā, iemīļotāko vietu apmeklējuma, vai no kaimiņiem iegūtās informācijas), šie informācijas iegūšanas veidi tomēr bija vadāmi un kontrolējami. To gan vairs nevar teikt par modernajām, digitālajām datu vākšanas sistēmām, ko iespējams izmantot, lietojot jaunās tehnoloģijas (Kollmann, 1999).

Šī iemesla dēļ Eiropas Savienības personas datu aizsardzības nolūkā mēģina noregulēt komerciālo datu vākšanu. Tomēr plaša starp tiesību normām un uzņēmumu aktivitātēm krasi paplašinās un tas notiek galvenokārt tādēļ, ka vairums cilvēku pat nenojauš kādi dati par viņiem ir ievākti.

Oficiāla drošības uzraudzība

Var apgalvot, ka lielākoties visās pasaules valstīs tiek īstenota pastiprināta vai pat pilnīga elektronisko datu uzraudzība. Nacionālajām iestādēm ir pieejami ne tikai dati par interneta savienojumiem un e-pasta sarakste, bet arī pa satelītu pārraidītā informācija tiek ierakstīta un pārbaudīta starptautiskā līmenī.

Turklāt tika paplašinātas dažas institūciju pilnvaras (noklausīšanās, noziedznieku novērošana). Lai apkarotu terorismu un noziedzību, notiek pastiprināta sabiedrisko vietu uzraudzība (videonovērošana un personu identificēšana). Dažās valstīs, piemēram, ASV (“*US-Patriot-Act*”) papildu drošības pasākumi paredz iestāžu tiesības piekļūt gandrīz visiem personu darījumu datiem (piemēram, kas iegādāties konkrētu grāmatu, kur un no kā).

Uzraudzība darba vietā

Daudzos uzņēmumos – vadoties pēc speciālistu sniegtās informācijas šis skaits pakāpeniski palielinās (ASV: $\frac{3}{4}$ no visām kompānijām) – tiek veikta darbinieku elektronisko aktivitāšu uzraudzība, kas ir kļuvusi par ierastu praksi (dati par darba laikā apmeklētajām interneta lapām, e-pasta izsekošana u.c.). Lai gan šādus pasākumus atļauts veikt tikai tad, ja tie atrunāti darba vietas iekšējās kārtības noteikumos, ir zināms, ka šajā jomā veidojas liela pelēkā zona (Bleich, Schüller, 2001).

Turklāt ar attiecīgu programnodrošinājumu arī mājās ir iespējams veikt tā saukto privāto uzraudzību pār to, kā ģimenes locekļi izmanto internetu. Šāda programmatūra reģistrē visas datorā veiktās darbības, lietotājam to pat nemanot.

Varētu pat teikt, ka visas lietotāju elektroniskās darbības, kā arī visas citas darbības, ko iespējams elektroniski ierakstīt, tiek ierakstītas un dokumentētas. Pat gadījumos, kad tiek atcelta numura, no kura veic zvanu, reģistrācija, numurs tomēr tiek reģistrēts, jo atcelšana attiecas tikai uz izsaukto telefona numuru. Aktivizēts

(pieslēgts) mobilais telefons var tikt ģeogrāfiski izsekots pat tad, ja no tā netiek zvanīts. CCTV (kabeļtelevīzija – videonovērošanas sistēmas) ļauj ne tikai sekot līdzi notikumiem, bet arī elektroniski reģistrēt uztverto personu (Otto, 2000).

Papildus informācija:

www.buergerwelle.at (*angliski, vāciski*)

Īpašu uzdevumu ministra sabiedrības integrācijas lietās sekretariāts (*latviski*)
<http://www.integracija.gov.lv/>

1.7. Citas aktuālas problēmas

Maksas piedāvājumu skaita palielināšanās

Patērētāji, kuriem trūkst informācijas, viegli var tikt maldināti ar maksas piedāvājumiem, kas dažkārt mēdz būt pat ļoti dārgi. Tas attiecas uz reklāmas īsziņām ar iepriekš iekļautiem dārgiem atzvanīšanas numuriem, kā arī ar atzvanīšanas kanāliem uz medijiem, kas darbojas pēc krietni augstāka tarifa, nekā standarta zvaniem.

Internetā ir palielinājies to piedāvājumu skaits, kas kādreiz bija bezmaksas, bet tagad ir par samaksu. Turklāt ir vēl arī neskaitāmi daudz elektronisko azartspēļu un neskaidri komerciālie piedāvājumi.

Papildus informācija:

Interneta servisa nodrošinātāja izvēlēšanās:

<http://www.microsoft.com/latvija/security/home/network/onecomputer.mspx>

Internetatkarība

Tas attiecas uz interneta lietošanu - „čatojot” ir parādījušās jaunas uzvedības formas, kas līdzinās atkarībai. Jo īpaši, saskaņā ar veiktajiem pētījumiem, aptuveni 3 līdz 5% lietotāju ir konstatētas ar internetu saistītas atkarības formas.

Komunikācijas formu un spēju pasliktināšanās

Jaunās IT ieviesa komunikāciju ar mediju starpniecību, kas izsauca komunikācijas stila izmaiņas, kā arī radīja jaunas cerības (attiecībā uz ātru informācijas apmaiņu). Tā kā jaunie mediji neievēro pašnoteikšanās tiesības attiecībā uz informāciju, tad tie ir ielauzušies privātajā dzīvē.

Daudziem lietotājiem problēmas sagādā personīgajām vēlmēm atbilstoša risinājuma atrašana - par to liecina: mobilā telefona pieslēgšana un atslēgšana, neregulāra e-pasta pārbaudīšana, dažādu atbildēšanas veidu izvēle, piemēram, uz e-pastu atbild ar telefona zvanu u.c.

Pilsoņu kā apzinīgu un gudru patērētāju izaugsme

Jauno IT izplatības agrīnajā stadijā – deviņdesmito gadu sākumā – tika uzsvērts, ka jaunās komunikāciju tehnoloģijas (internets, mobilie telefoni) veicinās individuālu izaugsmi un galu galā novedīs pie komunikācijas demokratizācijas. Tas attiecās uz pilsoņu iniciatīvas paušanu internetā vai autonomu pieslēgumu lielākajai automātiskajai sistēmai (ar to saprotot parasto telefonu tīklu) caur mobilo telefonu, un saskaņā ar individuālā lietotāja vajadzībām.

Tomēr cerības uz izaugsmi un demokratizāciju ne vienmēr ir attaisnojušās – piem., mūsdienās jaunās IT un komunikāciju tehnoloģijas tiek lietotas ar līdzīgiem paņēmieniem un nolūkiem kā televīzija. Vairums lietotāju bieži apmeklē lielbudžeta internetlapas, kas piedāvā izklaides iespējas, un kas nosaka prasības un paredz dažādas priekšrocības, kādas mazi, alternatīvas informācijas sniedzēji nespēj nodrošināt finanšu resursu trūkuma dēļ.

Dārgais dizains un nepārtraukta vajadzība aktualizēt informāciju, rada vērā ņemamas mārketinga barjeras finansiāli vājākajiem piegādātājiem.

Informācijas organizatoriskā procesa demokratizācija

Organizācijās (kompānijās, uzņēmumos) jaunās komunikāciju tehnoloģijas vēl līdz šim nav ieviesušas organizatorisko struktūru demokratizāciju un hierarhijas sagraušanu, drīzāk to ietekmē ir notikusi hierarhiju reorganizācija un formāla struktūru stiprināšana.

Elektroniskās apmācības

Arvien biežāk var dzirdēt kritiskus izteikumus par to, ka jaunās komunikāciju tehnoloģijas mācību jomā, kā arī izglītības jomā kopumā, nav spējušas attaisnot uz tām liktās cerības.

Tā tas ir, jo jaunās komunikāciju tehnoloģijas var kalpot tikai kā audio-vizuāls palīg līdzeklis, taču tās nav spējīgas īstenot radikāli jaunu mācību sistēmu. Tās var kalpot vienīgi kā papildus mācību līdzeklis un informācijas avots, taču nevar pilnībā aizstāt individuālu mācīšanu un mācīšanos.

Komerzializācija

Reklāmas jaunajos medijos seko tām pašām tendencēm, kas vērojamas televīzijas publiskajos kanālos un maksas televīzijā un reklāmdevēju finansētajās izklaides programmās komerciālajā (jeb tā sauktajā privātajā) televīzijā.

Kopumā tas noved pie tā, ka vairums mazo mēdiju piedāvāto programmu veltītas izklaidei, nevis kultūrai, estētikai un izglītībai.

1.8. Pedagoģiskie uzdevumi

Saprotams, ka pedagoģiskās jomas galvenais uzdevums ir veicināt apzinātu, racionālu un lietderīgu jauno mediju lietošanas praksi.

Vēsturiski domājoša cilvēciska būtne, kas augusi Eiropas vēsturiskajā un kulturālajā vidē, jaunās komunikāciju tehnoloģijas uztver kā tradicionālo saziņas un sabiedriskuma formu jaunu aspektu un papildinājumu, ja tās no savas puses respektē viņa individualitāti – un tas arī viss. Neeksistē nekādu jaunu virtuālu vērtību vai dzīves formu attīstība (kibertelpa utt.), tomēr jāatzīst, ka ir radušās jaunas pieredzes formas.

Tehnisko pamatjautājumu izpratnei, risku un ekonomisko interešu pārzināšanai saistībā ar jaunajām IT un komunikāciju tehnoloģijām ir jābūt vismaz tādā līmenī, lai šīs zināšanas varētu praktiski izmantot. Svarīgi ir saprast, ka šo tehnoloģiju izplatība ir notikusi nevis kulturālu un sociālu ideālu īstenošanas nolūkā, bet gan ietekmīgāko nozaru ekonomisko apsvērumu rezultātā, kas sasaucās ar patērētāju un lietotāju interesēm komunikācijas brīvības jomā.

Papildus informācija:

Kāpēc darbs pie datora izraisa redzes problēmas:

<http://www.acis.lv/datunacisdarbs.htm>

1.9. Svarīgākās patērētāju tiesības saistībā ar jauno informācijas tehnoloģiju lietošanu

1.9.1. Atteikuma tiesības

Ja gadījumos, kad prece iegādāta tradicionālā veidā, patērētājam nav tiesību uz preces apmaiņu vai līguma atcelšanu, ja pirkums viņam nepatīk, un apmaiņa ir tikai un vienīgi brīvprātīgs pārdevēja labās gribas apliecinājums, tad attiecībā uz “distances līgumiem” – tas ir, ja prece iegādāta internetā vai pēc piedāvājuma, kas nosūtīts pa pastu – patērētājs ir tiesīgs atgriezt preci pārdevējam un saņemt atpakaļ par preci samaksāto naudu. Tomēr ir jāievēro sekojoši nosacījumi.

Tikai pircējs ir tiesīgs atgriezt preci, bet ne cilvēki, kas to saņēmuši dāvanā (viņi netiek uzskatīti par līgumisko attiecību pusi). Saskaņā ar ES direktīvu atteikuma tiesību ievērošana attiecas uz visiem internetveikaliem, kas izveidoti ES.

Atteikuma tiesību izmantošanas gadījumā tiek atmaksāta nauda. Pārdevējam nav pienākums samainīt preci.

Atteikuma tiesības ir jāizmanto 14 dienu laikā.

Dažos gadījumos atteikuma tiesības var izmantot trīs mēnešu laikā, piemēram, ja pārdevējs nav sniedzis klientam noteikta veida informāciju (par atteikuma tiesību izmantošanas iespēju).

Papildus informācija:

Galvenās problēmas internetā, saistītas ar preču nepiegādāšanu, novēlotu piegādi, atteikuma tiesību izmantošanas termiņiem, preču nosūtīšanu atpakaļ www.europa.eu/.../07/158&format=PDF&aged=0&language=LV&guiLanguage=en

1.9.2. Norēķinu veikšana par pirkumiem internetā

Maksājot ar kredītkarti pastāv risks, ka kāds to varētu nesankcionēti izmantot. Lai nodrošinātu drošu datu pārraidi ir jālieto “SSL” sistēma (*secure sockets layer*). Tā ir kredītkaršu kodēšanas sistēma. Taču tā sagādā neērtības gadījumos, kad tiek izmantotas atteikuma tiesības, jo tad klientam pašam ir jādodas pēc savas naudas.

Papildus informācija:

Padomi par drošu iepirkšanos internetā ir atrodamī šeit (vāciski): www.ombudsman.at

EURO-LABEL – The European e-commerce trust mark (angliski, vāciski)

www.guetezeichen.at

<http://www.pateretaja-celvedis.lv/tiesibas/index.html>

<http://www.ptac.gov.lv/>

1.9.3. Aizsardzība pret spiegošanu

Instalējiet savam datoram piekļuves filtru.

Nesūtiet privātus e-pastus no darba vietas.

Privātai sarakstei izmantojiet www pasta pakalpojumus (piemēram, www.web.de).

Kodējiet delikāto informāciju ar īpašu programmu palīdzību.

Neizpaužiet paroles.

1.9.4. Drošības pasākumi, veicot naudas pārskaitījumus no mājām

Neglabājiet PIN, TAN kodus un paroles datorā.

Vienmēr glabājiet TAN sarakstus atsevišķi no citiem piekļuves datiem.

Izdzēsiet konfidenciālos datus, ja datoru nododiet apkopei.

Regulāri mainiet paroles.

Interneta lapās vienmēr pievērsiet uzmanību HBIC klātbūtnei.

Parolēs nelietojiet savu vārdu.

2. Septītā moduļa mācību tematu didaktiskā sagatavošana

	Ievads	Kā droši izmantot jaunās komunikāciju tehnoloģijas! Vai spējam tikt laikam līdzī jaunāko tehnoloģiju izmantošanā un kā tas ietekmē mūsu dzīvi?
		Sadalīties grupās pa 5 cilvēkiem

1.	Metodes	Pārdomāšana: dalībnieki apraksta to, kā viņi izmanto jaunās informāciju un komunikāciju tehnoloģijas: Ko Jūs saprotat ar terminu jaunās informāciju un komunikāciju tehnoloģijas? Kādiem mērķiem Jūs tās izmantojat privātajā dzīvē un darbā? Tiek sastādīts saraksts, kurā norāda, kā jaunās IT tiek izmantotas darbā un privātiem nolūkiem.
		Aptauja: Katrs dalībnieks noskaidro jautājumus, ko pietiekami labi nepārzina, kā arī informācijas trūkumu par patērētāju tiesībām un jaunajām IT un komunikācijas tehnoloģijām; visiem dalībniekiem tiek izdalītas aptaujas lapas (skat.7.pielikumu), kas palīdz viņiem pārbaudīt savas zināšanas par jaunajām IT un komunikācijas tehnoloģijām. Atbildes: Grupām tiek izsniegtas pareizo atbilžu lapas un katrs dalībnieks izlabo savas kļūdas. Tiek noskaidrotas 3 visizplatītākās kļūdas grupas ietvaros, tās tiek pierakstītas uz A4 lapas. Diskusijas: Kā jaunās komunikāciju tehnoloģijas ietekmē patērētāju dzīvi? Trīs atslēgvārdi pamudinājumam – diskusijas veicināšana ar trīs pamudinājuma vārdiem. Papildus: Jautājumi par izmaiņām patērētāju dzīvē
2.	Uzdevumi	-veicināt personiskās attieksmes pret jauno tehnoloģiju sniegtajām iespējām un trūkumiem un to apzināšanos; -galveno problemātisko jomu konstatēšana un fiksēšana; -problemātisko jomu precizēšana un to ietekmes uz patērētāju ikdienas dzīvi izzināšana.
3.	Saturs	Patērētāju problemātiskās jomas saistībā ar jaunajām IT un komunikāciju tehnoloģijām; “inteliģenta māja”
4.	Ilgums	40 minūtes
5.	Materiāli	aptaujas anketas; atbilžu lapas diskusijas veicināšanas atslēgvārdi (personas datu aizsardzība, informācijas aprites paātrināšanās, patēriņa izdevumi) – uzrakstīti uz lielformāta papīra vai transparenta; lielformāta papīrs problemātisko jomu atzīmēšanai; pildspalvas; “inteliģentās mājas” plāns ar norādēm IT iekārtām (skat.7.pielikumu)

	Plānošana	Kā droši izmantot jaunās komunikāciju tehnoloģijas! Vai spējam tikt laikam līdzī jaunāko tehnoloģiju izmantošanā un kā tas ietekmē mūsu dzīvi?
		Nodarbība notiek datorklasē. Slikti pārzinātie jautājumi un zināšanu trūkuma apjoms par patērētāju tiesībām un jaunajām IT un komunikāciju tehnoloģijām tiek attēlots uz lielformāta papīra un novietots datortelpā, lai dalībnieki to redzētu.

1.	Metodes	Jautājuma izskaidrošana: Kas tiek apzīmēts ar terminu “jaunās IT un komunikāciju tehnoloģijas”? (no GPS sistēmas līdz interaktīvām uzraudzības tehnoloģijām, no mobilā tālruņa līdz interneta mājas lapām) Diskusijas uzsākšana par sociālo, ekonomisko un ekoloģisko piemērotību ar sekojošu ievadu: <i>“Astoņpadsmit gadīgā Milleres jaunkundze dodas ceļojumā uz Turciju. Viņas draugs uzturas Austrijā sakarā ar biznesa lietu kārtošānu. Abi jaunieši prot izmantot internetu un dienas laikā nosūta viens otram veselu lērumu e-pasta vēstuli, tādējādi abi zina, ko otrs darījis. Vakaros viņi ilgi sarunājas pa telefonu, un ap pusnakti parasti tika nosūtīta kāda īsziņa. Taču mēneša beigās Milleres jaunkundze bija nepatīkami pārsteigta. Viņa bija pārliecināta, ka zvanīts tika viņai, taču izrādījās, ka tagad pašai jāmaksā par visām sarunām”.</i> Kādas problemātiskās jomas iespējams konstatēt? Pierakstiet tās. Uzdevums: nosūtīt drošu e-pasta vēstuli (Cīņa ar nevēlamiem e-pastiem): http://www.microsoft.com/latvija/security/home/spam/fightspam.mspx) Uzdevums: iemācīties izvairīties no nelūgtiem e-pasta sūtījumiem; apzināt tās vietas mājās, kas, izvēloties nepiemērotus materiālus vai nepareizi rīkojoties, var veicināt veselības traucējumu rašanos. Diskusijas par vēlamajām uzvedības normām, ko vajadzētu ievērot sazinoties ar e-pasta starpniecību. Komentējiet arī iespējamus trūkumus (skatīt 7.nodaļas ievadteikumus). Uzdevums: plānot iepirkšanos internetā – pieņemt lēmumu: “Es vēlos iegādāties ... “ – salīdziniet divu interneta veikalu mājas lapas (palīdzība atbilstošu piemēru atrašanā – http://www.shop.lv/ (latviski) un www.vzbv.de (angliski, vāciski, franciski). Salīdziniet par precēm sniegto informāciju. Papilduzdevums pēc vēlēšanās: izmēģiniet bezmaksas izmēģinājuma programmas, cenu salīdzināšanas pārbaudes veikšanai (piemēram, www.acses.com (angliski)) Praktiskais darbs: Apmeklējiet interneta kvalitatīvas mājas lapas un pierakstiet tos aspektus, kas liecina par to, ka tā ir apmeklētājiem draudzīga. 107 Papildus: Izpētiet darba vietā, kādi bezmaksas vai maksas pakalpojumi atrodami internetā?
----	---------	--

2.	Uzdevumi	Darbības internetā detalizēti izplānot iepirkšanos internetā – pārbaudīt dažādus interneta veikalus, izvērtēt vai tie ir apmeklētājiem draudzīgi.
3.	Saturs	apmeklētājiem draudzīgas interneta mājas lapas (web-portāli), personas datu aizsardzība internetā, informācija un reklāmas.
4.	Ilgums	50 minūtes
5.	Materiāli	datori ar interneta pieslēgumu, lielformāta papīrs

	Praktiska īstenošana	Kā droši izmantot jaunās komunikāciju tehnoloģijas! Vai spējam tikt laikam līdzī jaunāko tehnoloģiju izmantošanā un kā tas ietekmē mūsu dzīvi?
		Nodarbībai nepieciešams izmantot datorklasi
1.	Metodes	Uzdevums: dalībnieki izpilda visas nepieciešamās darbības, lai iepirkšanos internetā, izņemot pēdējās divas (līdz maksājuma apstiprināšanai); viņi atceļ savu pasūtījumu; viņi izpēta dažādas norēķinu iespējas. Pārdomāšana Kā es maksāju iepērkoties internetā? Vai es esmu ņēmis vērā iespējamus riskus? Vai es veicu impulsīvus pirkumus stresa ietekmē? Papildus: norēķināšanās veidi internetā Praktiskais darbs: ietekme uz patērētāju tiesību aizsardzību, ko saistīta ar jauno IT un komunikāciju tehnoloģiju lietošanas pieaugumu ir nepieciešams īstenot nākotnē: patērētāju politika, bērnu aizsardzība, apmācības, piekļuves noteikumi, utt.
2.	Uzdevumi	-iemācīties atpazīt draudus, ko rada piedāvātās norēķinu iespējas internetā, -iepazīt patērētāja atteikuma tiesības, kad pirkumi tiek izdarīti internetā; -aptvert, cik nozīmīga ir piekļuve jaunajām IT un komunikāciju tehnoloģijām, kas ir sociālās vienlīdzības un taisnīguma pamatā.

3.	Saturs	-reklāmas un informācija internetā (kompāniju reklāmas), kā arī SMS.
4.	Ilgums	60 minūtes
5.	Materiāli	jāsagatavo lasāmviela par informāciju un reklāmām internetā, dažādu telekomunikāciju kompāniju reklāmas.
	Testēšana/ novērtēšana	Kā droši izmantot jaunās komunikāciju tehnoloģijas! Vai spējam tikt laikam līdzī jaunāko tehnoloģiju izmantošanā un kā tas ietekmē mūsu dzīvi?
1.	Metodes	Pārdomāšana: Kādēļ un kādā veidā mani var ietekmēt “digitālās atstumtības” problēma? Kādās jauno IT un komunikāciju tehnoloģiju izmantošanas sfēras man ir problēmātiskas: ko es varu mainīt? Papildus: Citas nopietnas problēmas, kas saistītas ar jauno IT un komunikāciju tehnoloģiju izmantošanu (internetatkarība, komercializācija, citu komunikācijas formu izskaušana, demokrātisku struktūru zaudēšana, patērētāju tiesību vājināšana). Diskusijas: Dalībnieki, kādu padomu mēs varam sniegt? Kur mēs varam gūt noderīgu jaunāko informāciju? (piemēram, http://www.e-picnic.lv/build/?id=101251; http://fails.lv/modules/news/article.php?storyid=1075; http://www.dialogi.lv/article.php?&id=990&la=2&lang=2). Vizualizēšana: Vai esmu ko noderīgu iemācījies šī moduļa laikā? Uz lielformāta papīra katram aspektam blakus tiek uzlīmēts atšķirīgas krāsas punkts. Sarkans punkts: esmu uzzinājis ļoti daudz, dzeltens: šo to jaunu iemācījos, melns: neko neesmu iemācījies Kopsavilkums par ievadfāzē konstatēto zināšanu trūkumu un to, ko izdevies iemācīties.
2.	Uzdevumi	izpētīt iespējamās attieksmes izmaiņas attiecībā uz jauno IT un komunikāciju tehnoloģiju lietošanu, precizēt to, kas tika apgūts jauno tehnoloģiju drošas lietošanas jomā.
3.	Saturs	kuras jomas katram personīgi ir problēmātiskas un neskaidras saistībā ar jauno tehnoloģiju lietošanu?
4.	Ilgums	30 minūtes
5.	Materiāli	lielformāta papīrs ar problēmātiskajām jomām; krāsaini pielīmējamie aplīši.

LITERATÜR

1. Agentur Südwind: Das Spiel zur bittersüßen Schokolade.
2. Auszug aus den statistischen Nachrichten 8/2002.
3. Burkhard, Christoph; Gerhard Eikenbuch (2000): Praxishandbuch in der Schule. Scriptor Verlag, Berlin.
4. Der nachhaltige Warenkorb, eine Hilfestellung für nachhaltigen Konsum. imug: Hannover, Berlin, (2002) S. 12.
5. Dominguez, J.; Robin, V. (1992): Your Money or your Life. Penguin Books, New York, S. 59.
6. Elmadfa, I.; Muskat, E; Fritzsche, D. (1996): E-Nummern. Verlag Gräfe und Unzer, S. 12 ff.
7. EUROCARD-Studie: Junge Verbraucher in Europa. Juni bis Oktober 2001, S. 3.
8. Fritzsche D., Muskat E., Elmadfa I., 8. Aufgabe 2002, E-nummern, GU Kompass, Lebensmittel-Zusatzstoffe, ISBN 3-7742-2320- 3.
9. Haubl, Rolf (1998): Geld, Geschlecht und Konsum. Psychosozial-Verlag, Gießen, S. 15 f.
10. Haubl, Rudolf (1998): Geld, Geschlecht und Konsum. Psychosozial Verlag, Gießen, S. 20.
11. Hess Natur, Katalog Herbst/Winter 2002/2003, S. 82/8.
12. Inforundgang bei: www.service-umweltbildung.de (20. Dez. 2002).
13. Kammer für Arbeiter und Angestellte Niederösterreich (1992): Sauberer Haushalt – Verschmutzte Umwelt, Wien.
14. Klein, Gerhard (1999): Magic Moments. Campus Verlag, Frankfurt New York, S. 104.
15. Klein, Naomi (2000): No Logo. Flamingo, London, S. 345 ff.
16. Konsument Extra (1995): Wohnen ohne Gift. Perlen Reihe, S. 104.
17. Konsument Extra (1998): Bettenkauf, Wien.
18. Kroeber-Riehl, Werner; Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. Verlag Vahlen, 7. Auflage; München, S. 457.
19. Kroeber-Riehl, Werner; Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. Verlag Vahlen, 7. Auflage; München, S. 159.
20. Kromrey, Helmut; Struck, Eckhard (2000): Methoden empirischer Sozialforschung. Verlag UTB/BRO.
21. Leitgeb, Norbert (2000): Strahlen, Wellen, Felder und ihre Auswirkungen auf unsere Gesundheit. Springer Verlag, Wien New York, S. 122.
22. Manufactum Katalog Nr. 15, S. 237.
23. Marold, Wosnitza: Jäger, Reinhold S. (1999): Daten erfassen, auswerten und präsentieren – aber wie? Verlag Empirische Pädagogik, 2. Auflage, Landau.
24. Mayring, Philip (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Beltz, Weinheim.
25. Meyer, Hilbert (1987): Unterrichtsmethoden 1. 3. Auflage, Scriptor, Frankfurt/Main, S. 214.
26. Myzoyer, Frank (2000): Der Lidschlag der Konsumenten. In: Der Standard vom 23. Dezember 2000, S.4.
27. Nohel C., Rützler H., Schöffel H., 2000, Lebensmittelkennzeichnung in

- Österreich, AK Wien (on. y.) Was steht drauf? Wien.
- 28 Salzgitter, R. (1994): Elektrische und magnetische Felder der Stromversorgung; zit. in: Konsument Extra (1995): Wohnen ohne Gift. Perlen Reihe, S. 71.
 - 29 Schmon, Barbara (2002): Aktive Nachhaltigkeit. In: Umwelt & Bildung, Heft 3/2002, S. 11 ff.
 - 30 Schultz, Irmgard (1996): Nachhaltiger Konsum und Lebensstile. In: Stiftung Verbraucherinstitut: Nachhaltiger Konsum, S. 49 ff.
 - 31 Stat. Nachrichten 8/2002, S. 599.
 - 32 Stat. Nachrichten 8/2002, S. 599.
 - 33 Steffens, Heiko (1995): Evolution of Consumer Education. In: NICE Mail 3/1995, S. 18 – 24.
 - 34 Stiftung Verbraucherinstitut (1995): Kleidung, Ökologie & Gesundheit. Berlin, S. 8.
 - 35 Stihler, Ariane (2000): Ausgewählte Konzepte der Sozialpsychologie zur Erklärung des modernen Konsumverhaltens. In: Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert (Hrsg): Konsum Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven. Opladen, S. 176.
 - 36 Stromberger, Barbara (1998): Vom Neid. Musik Frans Smulders aus der CD KNACK; Lied Nr.3.
 - 37 Svešvārdu vārdnīca / Dr.philol. Jura Baldunčika redakcijā. – Rīga: Jumava, 1999. –880 lpp.
 - 38 Trommsdorff, V. (2002): Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart, S. 227.
 - 39 Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten. Kohlhammer Verlag, 4. Auflage, Stuttgart, S. 127.
 - 40 Umweltberatung (1998): Wie reizend? Öko-logisch Waschen und Reinigen, Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit, Wien.
 - 41 Umweltdachverband ÖGNU (1999): Nachhaltige Entwicklung - Gemeinsam unsere Lebensqualität verbessern. S.17.
 - 42 Umweltdachverband ÖGNU (Hg.) (1999) Lust auf Zukunft. In: Forum Umweltbildung; Nachhaltige Entwicklung, Handbuch Teil 2, S. 8.
 - 43 V.Koerber; T.Männle; C.Leitzmann (1994): Vollwert-Ernährung. Verlag Haug, S. 27 ff.
 - 44 Wells, J. (1997): Towards 2000. Forbes Publication; London, S. 18., S. 22.
 - 45 www.blk21.de vom 20. Dez. 2003.
 - 46 www.foodprint.ch (27.Dez. 2002).
 - 47 www.medline.lv Melns rūgti salds kārums, kas kūst uz mēles
 - 48 www.nachhaltigkeitsrat.de (27. Dez. 2002).
 - 49 www.pateretaja-celvedis.lv/apgerbi/kopsana.htm - Patērētāja ceļvedis/ Tekstils un apģērbs.
 - 50 www.umweltbildung.at/proj/nachhaltigkeit (20. Dez. 2002).
 - 51 www.univation.org – Institut für Evaluation und wissenschaftliche Weiterbildung in Köln.
 - 52 www.zm.gov.lv/?sadala=861 ZM > [Pārtika,veterinārija](#) > [Biotehnoloģija un jaunā pārtika](#) > [Ģenētiski modificētā pārtika](#) > Vispārīgā informācija.
 - 53 Mattelart, Armand (2000): Kybernetik und die Folgen. Wie der Internet-Mythos entstand. Le Monde diplomatique 15.9.2000. <http://monde-diplomatique.de/mtpl/2000/09/15./text?Tname=a0045&idx=10>

- 54 Riehm, Ulrich et al (2002): TA-Projekt E-Commerce Endbericht. TAB Büro für Technikfolgen- Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Arbeitsbericht Nr. 78, Berlin
- 55 Kollmann, Karl (2002): Entwicklungen der Kommunikationstechnik und ihre Folgen für Haushalte. In: Hauswirtschaft und Wissenschaft 1/2002, S 6-14.
- 56 Hauchler, Ingomar; Messner, Dirk; Nuscheler, Franz (Hg.) (1999): Globale Trends 2000. Fakten, Analysen, Prognose. Stiftung Entwicklung und Frieden. Bonn, Frankfurt/Main.
- 57 Beck, Klaus; Glotz, Peter; Vogelsang, Gregor (2000): Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi- Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz.
- 58 Kollmann, Karl (2000): Konsument und Konsumtechnik: ein Entfremdungsparadigma? Zum Verständnis von Technik in der Alltagswelt der privaten Haushalte. Vortrag Jubiläumskongress der ÖGS (Österreichische Gesellschaft für Soziologie) Wien.
<http://www.univie.ac.at/OEGS-Kongress-2000/>
- 59 Kollmann, Karl; Zimmer, Daniela (Hg.) (1996): Neue Kommunikations- und Informationstechnologien für Verbraucher, Wien, S. 177 ff.
- 60 Kollmann, Karl (1999): Verbraucherprobleme beim Schutz personenbezogener Daten. Datenschutz aus Verbrauchersicht. Im Auftrag des österreichischen Bundesministeriums für Wissenschaft und Verkehr. Wien. <FTP://ftp.wu-wien.ac.at/wuw/kollmann/da-u-ko.doc>
- 61 Bleich, Holger; Schüler, Peter (2001): Digitale Fußspuren. Was Surfer so alles über sich preisgeben. In: c't 8/2001, 9.4.2001, S 200 ff.;
- 62 Otto Ulrich: Abschied vom privaten Leben. In: Die Zeit 38, 14. 9. 2000, S 15.

PIELIKUMI

METODISKIE MATERIĀLI

1. MODULIS

Patērētāju vajadzības

- pilnībā apmierināt patēriņa vajadzības
- izmantot un izprast informāciju
- neierobežoti piekļūt informācijai
- pamattiesības uz pakalpojumu un preču iegādi
- tiesības tikt uzskatītiem par partneriem tirdzniecībā un ražotāju vidē
- iespēja brīvi izvēlēties
- individuāla pieeja
- iespēja būt pašpārliecinātiem un attiecīgi rīkoties

Patērētājzinību didaktiskie soļi

Orientācija

- zināšanu līmenis
- savas attieksmes atspoguļošana



Apskatīšana/ izvērtēšana

- panākumi
- problēmas
- šķēršļi



Plānošana

- iespējamās izmaiņas
- kāda informācija nepieciešama?
- kādas metodes?



Pārvēršana darbībā/ integrēšana

- soļi
- metodes
- atbalsts



ilgtspējība

drošība
ekonomiskie
ieguvumi
veselība

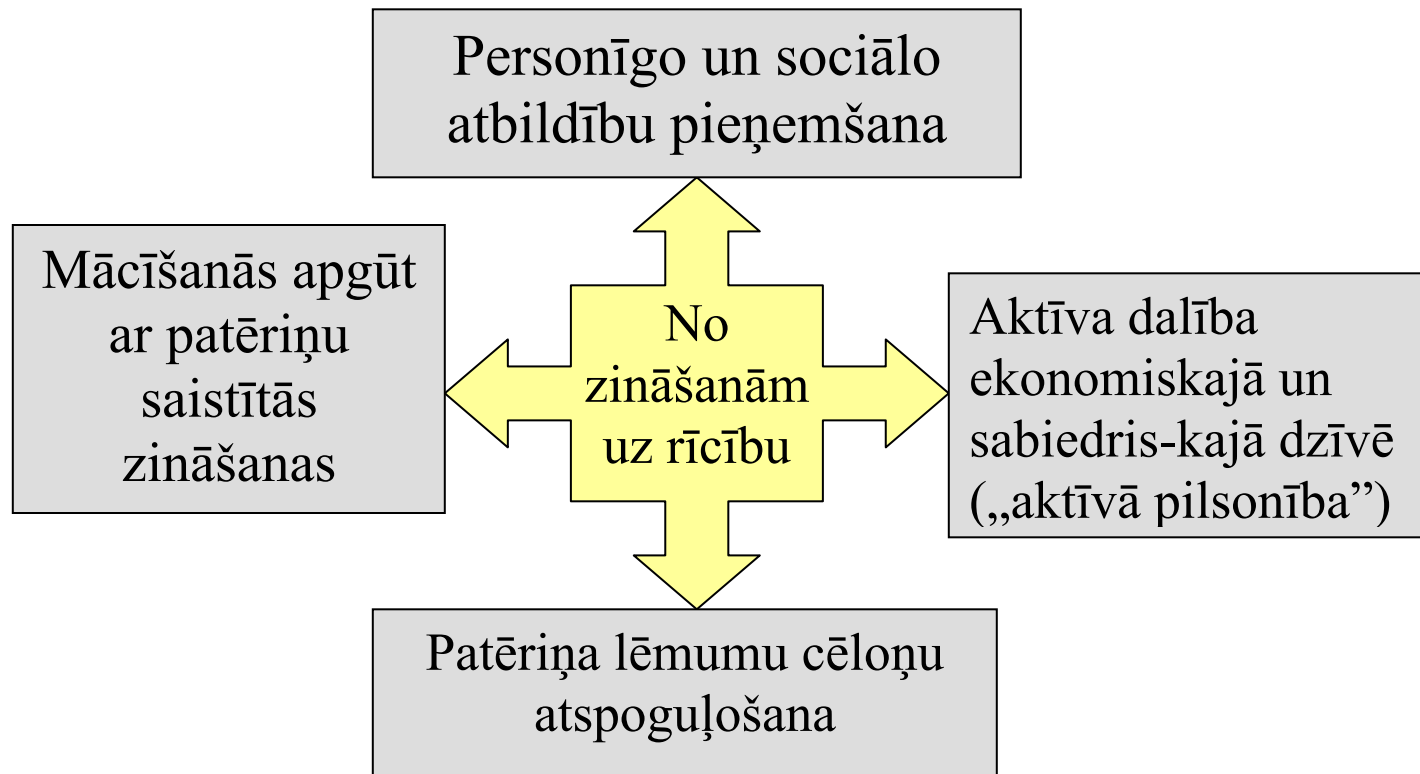


sociālās
vērtības

ekoloģiskā
lietderība

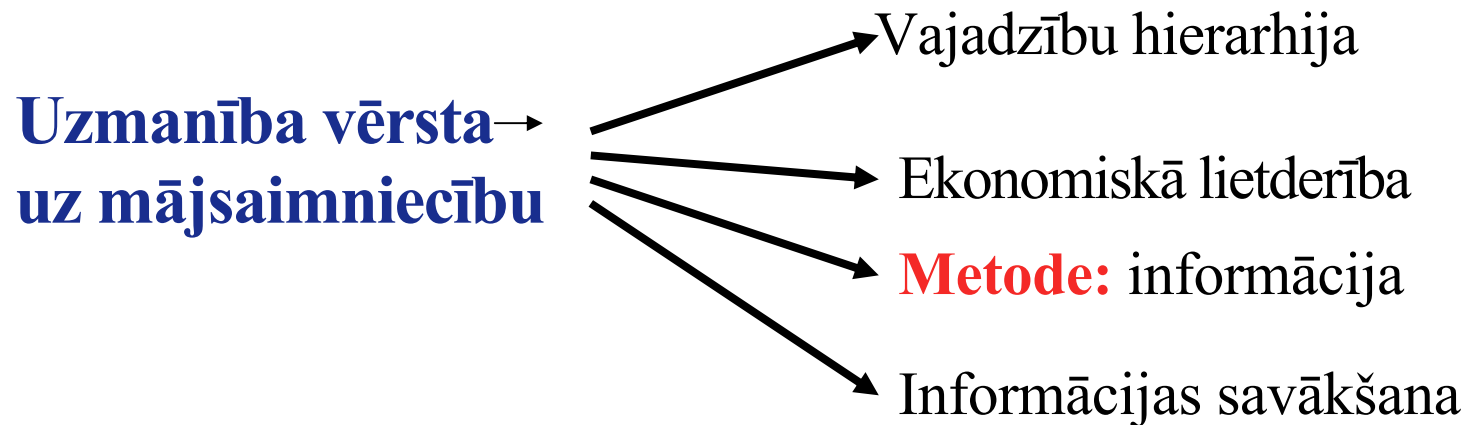
patērētāju
tiesības

No zināšanām uz darbībām



Paradigmu maiņa patērētājinībās (1)

Naivā patēriņa laiki (septiņdesmitie gadi)



Paradigmu maiņa patērētājinībās (2)

Patēriņa sabiedrības veidošanās
(astoņdesmitie gadi)

**Uzmanība vērsta
uz patērētāju
tiesībām,
patēriņa
politiku**

Patērētāju organizācijas

Metode: konsultēšana

Zināšanu apguve

Savstarpējo mijiedarbību
apzināšanās

Paradigmu maiņa patērētājinībās (3)



Paradigmu maiņa patērētājinībās (4)

Ap 2000. gadu

**Uzmanība vērsta uz
mājsaimniecību
noteicošiem faktoriem;
īpaši jūtīgām
patērētāju grupām**



**Jaunas mācību vietas
Jaunas mācību situācijas**

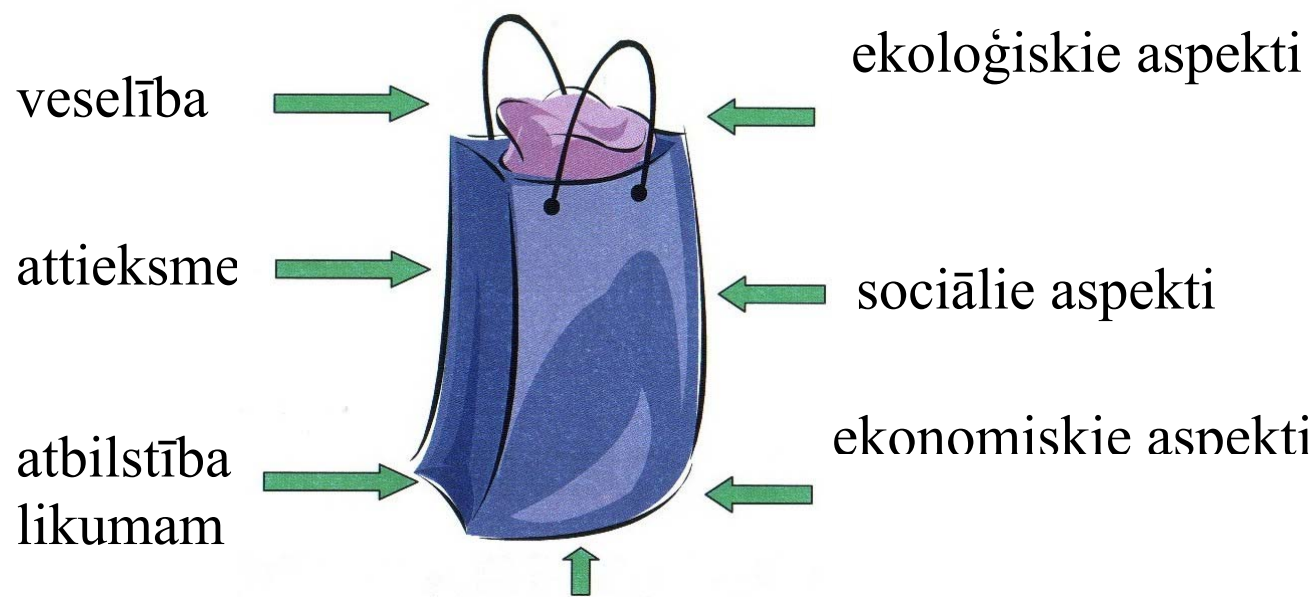
Ideāls: ilgtspējīgas zināšanas,
spējas un viedoklis tiek vērtēti
vienlīdzīgi

Galvenās kompetences

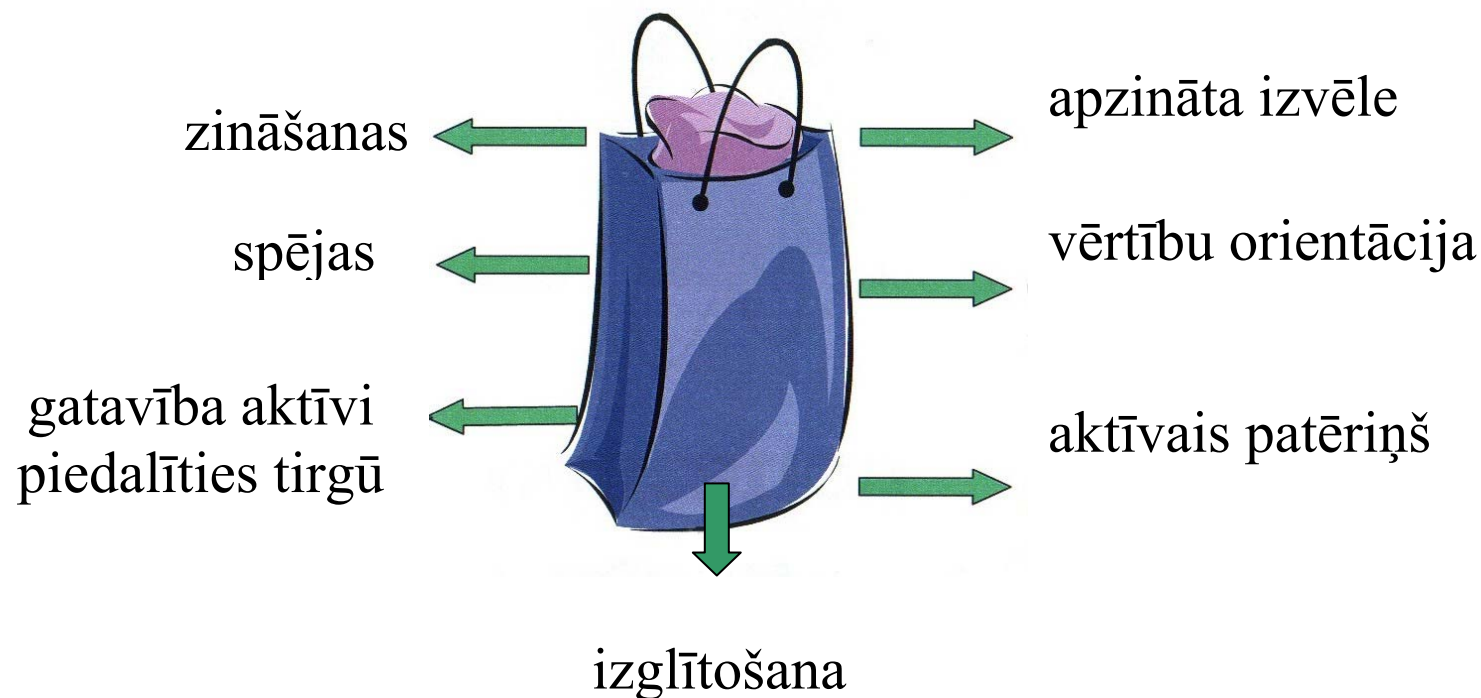
Starpdisciplinārais darbs

Atbildīgi visi, kas piedalās
patēriņa procesā

Patērētājzinību perspektīvas (1)



Patērētājzinību perspektīvas (2)



1. strukturēšanas vingrinājums

Novietojiet atbilstošo atbildi (ievietotu mākonītī) pie atbilstošiem trīs virsrakstiem (iekrāsotā mākonītī).



2. strukturēšanas vingrinājums

Patērētāju spēju
nostiprināšana

Izvairīšanās no
uzjundītām
emocijām

Dalībnieku kļūdu
analīze

Dalībnieku zināšanu
uzslavēšana,
nemeklējot
trūkumus

No dalībnieku
kļūdām izveidotas
jaunas mācību
situācijas

Dalībnieku zināšanu
un pieredzes
izmantošana

Strukturizēta informācija,
plānotas informācijas
piedāvāšana

3. strukturēšanas vingrinājums

Konfliktu
risināšanas
kompetences

Dažādu risinājumu
meklēšana

Dalībniekiem nepatīkamas
vai to zināšanu līmenim
neatbilstošas darbības

Dalībnieku saskare ar
problēmām

Dalībnieku neaktīva
darbība mācību procesā

Nevērība attiecībā uz
problēmām

Kursa vadītāju un
studentu viedokļi ir
vienlīdz svarīgi

Rast kopīgus problēmu
risinājumus

Mulsinošas iespējamās
atšķirības starp grupas
vēlmēm un patieso situāciju

2. MODULIS

Mazā ilgtspējības ābece

Agenda 21

Apvienoto Nāciju Vides un attīstības konferences darba programma Rio 1992:

1. daļā apskatāmi sociālie un ekonomiskie aspekti;
2. daļā - uz ekoloģiju orientētie temati;
3. daļā - praktiskie aspekti, kuriem nepieciešama aktīva iesaistīšanās;
4. daļā – finansējums un organizēšanas darbi kā praktisko pasākumu būtiska sastāvdaļa.

Agenda 21 ietver vietējās rīcības stratēģijas attiecīgajās grupās.

Sīkāka informācija par *Agenda 21*:
www.nachhaltigebildung.at

Ilgtspējība

Tā izvērtē iespējas apmierināt mūsdienu cilvēku vajadzības, ievērojot sociālos, ekoloģiskos un ekonomiskos mērķus, atbilstoši ilgtspējības principiem.

Ekoloģiskās iezīmes

Tās norāda uz teritoriju, kāda nepieciešama, lai saglabātu visas cilvēku vajadzību apmierināšanai nepieciešamās darbības (ēšana, izdzīvošana, transports, tirdzniecības izmantošana).

Resursi – atjaunojamie/neatjaunojamie

Resursi ir visu izejvielu un ražošanas līdzekļu summa, kas dod iespēju personai būt ekonomiski aktīvai. Daži resursi ir atjaunojami ilgtermiņā (piem., meži), bet citi (piem., nafta) ir neatjaunojami.

Resursu efektivitāte

Termins apzīmē preču un pakalpojumu ražošanas veidu, kas sniedz optimāli efektīvu (pēc iespējas mazāku) izejvielu un enerģijas izmantošanu.

Ekoloģiskā kapacitāte

Tā ir vides spēja nodrošināt dzīvi attiecīgam cilvēku skaitam konkrētajā teritorijā, neskatoties uz cilvēku iedarbības rezultātiem.

Nelineārā izaugsme

Izaugsme ir nelineāra, ja tā neizrāda noteiktu lineāru pieaugumu (kā matemātiskā funkcijā).



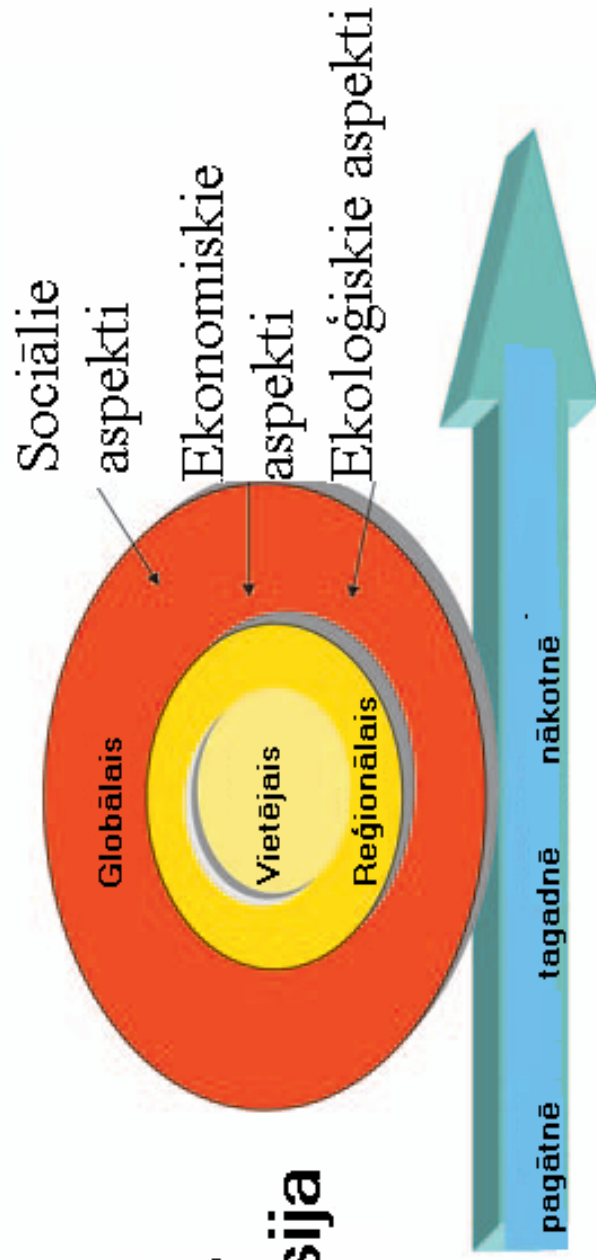






Ilgtspējības līmeņi

Telpas
dimensija



Ilgtspējīgas attīstības konflikti

- „Neierobežota izaugsme” kā ekonomisks un politisks mērķis
- Nelineāra izaugsme ir grūti saprotama
- Sistēmām nepieciešama regulācija
- Patēriņš atkarīgs no laika un telpas
- Maz cilvēku ir gatavi iesaistīties
- Ilgtspējīga prece var pastāvēt tikai individuālā līmenī

Nevēlamie preču blakus efekti (1)

1. Pirkuma cenai jāatbilst ieguldītajam
darbam
2. Nepieciešams laiks preces
saņemšanai
3. Jāiemācās to lietot
4. Preces lietošanas laiks un
nosacījumi
5. Tīrīšana
6. Uzglabāšana

Nevēlamie preču blakus efekti (2)

7. Gaidīšana

8. Apdrošināšana

9. Remonta izdevumi

10. Preces uzraudzība – bailes to
pazaudēt

11. Nepārlicinātība

12. Nepieciešamība pēc
uzlabojumiem

13. Pārdošana

14. Atbrīvošanās no preces -
likvidēšana

Kartītes spēlei „Ilgtspējīgas dzīves kvalitāte”

Atrodiet kādu, kurš...

...no vietējiem zemniekiem iegādājas pārtiku, kas ražota no bioloģiskiem produktiem. Vārds: Kādus pārtikas produktus:	... speciāli izmanto sabiedrisko transportu reizi nedēļā. Vārds: Kādu:
...dārzā nelieto pesticīdus un insekticīdus, bet kaitēkļus iznīcina dabīgiem līdzekļiem. Vārds: Kādus:	...iegādājas kosmētiku, kas ražota, neveicot pārbaudes uz dzīvniekiem. Vārds: Kādu kosmētiku:
...iegādājoties tekstilizstrādājumus, pārbauda vai tie ir mazgājami un pareizi marķēti. Vārds: Kādus tekstilizstrādājumus:	...apzināti atsakās iegādāties vismaz 2 no šiem produktiem: alumīnija bundžas, plastmasas pudeles, vienreizējās lietošanas traukus, tetrapakas, sintētisko iepakojumu. Vārds: Kurus produktus neiegādājas:
...rūpējas par videi draudzīgu veidu kā, dodoties atvaļinājumā, izmantot sabiedrisko transportu (piem., vilcienu). Vārds: Kurp:	...speciāli veic taupības pasākumus dzīvoklī vides apsvērumu dēļ. Vārds: Kādus pasākumus:

Atrodiet kādu, kurš...

...apzināti dalās ar noteiktām precēm ar citiem. Vārds: Ko izvēlas dalīt?	...iegādājoties elektriskās ierīces, pievērš uzmanību tiem un klasēm, un iegādājas A klases preces pat, ja cena ir augstāka. Vārds: Kādas ierīces?
...pirms iepirkšanās apdomājas uz izveido sarakstu, lai neiegādātos nevajadzīgas lietas. Vārds: Kāpēc?	...cenšas izvairīties no atkritumiem un neiegādājas „krāpnieciskus” un videi kaitīgus iepakojumus. Vārds: Kāpēc?
...zina vismaz 3 problemātiskās sfēras, kas kalpo kā šķērslis ilgspējīgai sabiedrības/ ekonomikas attīstībai. Vārds: Kādas problemātiskās sfēras:	...ir piedalījies patērētājiem paredzētās kampaņās, lai protestētu pret nepietiekamu sociālo pieņemamību. Vārds: Kādas darbības?
...kurš kādreiz iepakojumu ir atstājis lielveikalā kā pretošanās zīmi iepakojuma nelietderībai. Vārds: Kādas preces iepakojumu?	... plāno savu iepirkšanās procesu un ņem vērā patērētāju ietekmi uz vietējām vērtībām. Vārds: Kādas darbības veica?

Ko man nozīmē dzīves kvalitāte



3. MODULIS

Dažādi vajadzību veidi



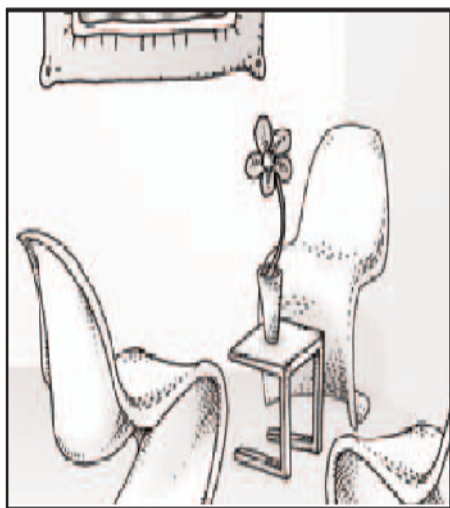
Atšķirība starp impulsīvu un kontrolētu iepirkšanos

	Impulsīva	Kontrolēta
Reklāma	pamatā attēli	pamatā valoda
Pavadītais laiks	maz	daudz
Informācijas ieguldījums	mazs	liels
Saņemtā informācija	pamatā pasīva	pamatā aktīva
Paradumu faktors	augsts	zems
Izmaksu faktors	augsts	zems
Reklāmas saturs	logo, marķējuma, tirdzniecības zīmes identifikācija	argumenti
Emocionālā aktivitāte	augsta	zema
Kontrole ar stimuliem	augsta	zem
Sociālās vides ietekme	zema	vidēja
Citu domu faktors	zems	augsts

Kā rīkojas patērētāji?

- **Primāro vēlmju izvērtēšana**
- **Noteiktu preču īpašību salīdzināšana ar citām precēm**
- **Specifiski informācijas ieguves veidi**
- **Uzticība noteiktām firmām un tirdzniecības zīmēm**
- **Dzimumspecifiski lēmumi**
- **Bērnu ietekmēti lēmumi**
- **Nepieciešamība pēc lielāka personīgā kontakta riskantu pirkumu veikšanas gadījumos**

Tirdzniecības simboli



Elektroierīču salīdzināšanas kritēriji

Trauku mazgājamā mašīna

Elektroierīces tips	Preces informācija	Ūdens patēriņš	Elektrības patēriņš	Skaņas intensitāte decibelos	Cena

Aptaujas uzdevumi – iepirkšanās lielveikalā

1. Noskaidrot kādi materiāli tiek izmantoti veikalos pārdoto preču iepakojuma ražošanai! - Kādas preces tiek pakotas un kādā veidā? - Vai tiek izmantots „krāpnieciskais” iepakojums? - Kurām precēm tiek izmantots „krāpnieciskais” iepakojums? - Cik lielā mērā iepakojums paredzēts reklāmai? - Iepakojumu plusi un mīnusi attiecīgajām precēm. - Vai redzat saistību starp preces un iepakojumam izmantojamajām krāsām? - Miniet piemērus jūsu prātā dzimumspecifiskiem iepakojumiem.
2. Meklējiet bioloģiskas izcelsmes preces (ne tikai pārtiku)! - Kurās precēs ietverts „dabas” iespaids? - Kurām precēm tiek uzsvērti vārdi „bioloģisks”, „dabisks”, „ekoloģisks”, „bez konservantiem” un citi līdzīgi termini? - Pārliecinieties vai pārtikas preču marķējums ir pareizs, vai ievēroti juridiskie noteikumi? - Kādas ir līdzīgu, nebioloģiskas, neekoloģiskas izcelsmes preču cenas?
3. Izvērtējiet īpašos piedāvājumus, kas ievilina pircējus lielveikalos.! - Kā tik veidoti īpašie piedāvājumi? - Kā tie izvietoti? - Kādas preces tik pārdotas kā īpašie piedāvājumi? - Kādas preces tiek izvietotas līdzās īpašajiem piedāvājumiem?
4. Salīdziniet 10 dažādu firmu preces ar masveida izstrādājumiem dažādās preču grupās! - Attiecīgo cenu. - Attiecīgo sastāvu. - Attiecīgo iepakojumu. - Attiecīgo preces informāciju.
5. Izvērtējiet izvēlētajā lielveikala mārketinga stratēģijas! - Kur izvietotas svaigās preces? - Kā lielveikals tiek izkārtots? - Kādas preces izvietotas zonās kur jāstiepjas/jāliecas; kādas preces sasniedzamas viegli; kādas preces izvietotas acu skatiena līmenī? - Kas izvietots vietās ap kasēm? - Pavērojiet pircējus! Kādās grupās tos var iedalīt? - Kāda mūzika skan? - Kādi ir iepirkumu ratiņi? - Pavērojiet, cik laika pavadījāt lielveikalā?

Pirkšanas lēmumu radītie konflikti

1. Meijera kungs vēlas iegādāties automašīnu. Viņš patiešām vēlētos prestižu auto, bet tajā pašā laikā viņam rūp drošība. Kādu lēmumu pieņems Meijera kungs?
2. Bērziņas kundze pērk kafiju: viņai patīk kafijas ražotāji A, B, C un D. Bet rūpīgāk tos izvērtējot, Bērziņas kundzei labāk patīk kafijas A iepakojums, kafija B – jo tas ir bioprodukts, kafija C, jo viņa to dzērusi pusaudzes vecumā, bet kafija D, jo tā ir jauna, un viņa to vēlētos nogaršot. Kuri būs izšķirošie motīvi?
3. Kristians (19 gadi), vēlas iegādāties jauno snovborda dēli. Viņš skatījies snovborda sacīkstes un viņam iepaticies pasaules čempiona dēlis XY. Kaut arī lieliski būtu to iegādāties, viņš īsti nevar atļauties iegādāties šīs prestižās firmas dēli. Vai viņam to pirkt vai nē? Citi līdzīgas konstrukcijas dēļi maksā uz pusi lētāk. Ko padomās viņa draugi, ja viņš iegādāsies modeli bez vārda?
4. Endijs vēlas būt ļoti prātīgs, bet ir diezgan izslāpis. Šodien viņam sevi jāpalutina ar kaut ko īpašu. Viņš pastaigājas pa pilsētu, ieskatās veikalu skatlogos, bet īsti nezina, ko vēlētos iegādāties vai viņam kaut kas patiešām ir nepieciešams. Laiks iet, kļūst vēls, bet viņš vēl neko nav iegādājies. Pēkšņi kāds skatlogs piesaista viņa uzmanību! Jā, vai labāk nē? Viņš ieiet veikalā it kā ar tālvaldības pulti vadīts. Pēkšņi laipns pārdevējs pajautā, ko viņš vēlas! Kā rīkosies Endijs?

Risinājumi (skat. 1. piemēru) jāatrod un jāapspriež

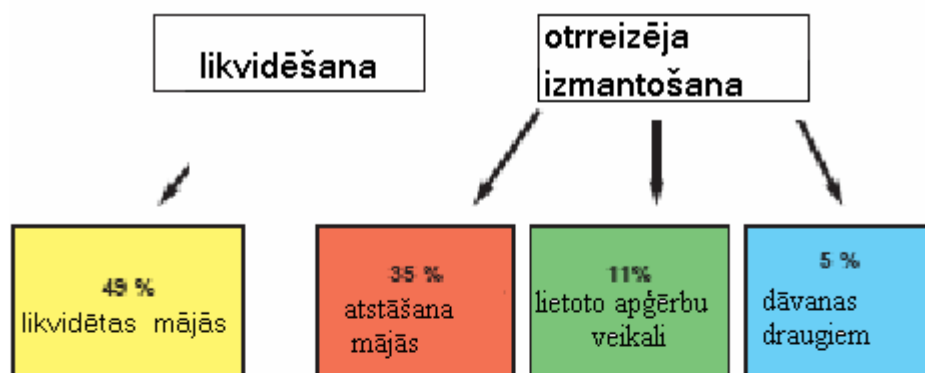
Meijera kunga konfliktējošās domas var likt rīkoties dažādi: aizstājošs produkts var tikt iegādāts impulsīvi (nepērkot automašīnas A vai B), pirkums var tikt atlikts, lai iegūtu laiku papildus informācijas saņemšanai, vai arī viņš var samierināties ar situāciju un uzticēties tikai pārbaudītām vērtībām.

Šis konflikts noved vai nu pie laika izšķērdēšanas, kas paredzēts lēmuma pieņemšanas procesam, vai arī pirkumu impulsīvas veikšanas.

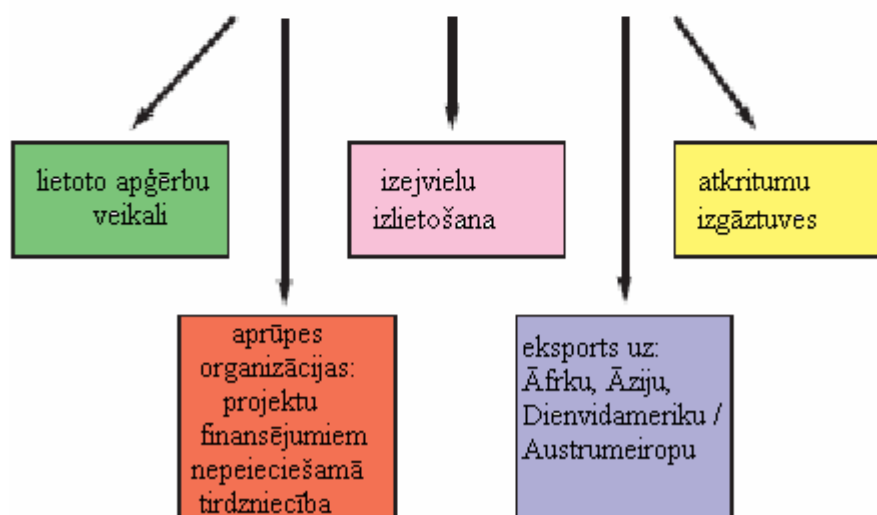
4. MODULIS

Kur nonāk vecās drēbes?

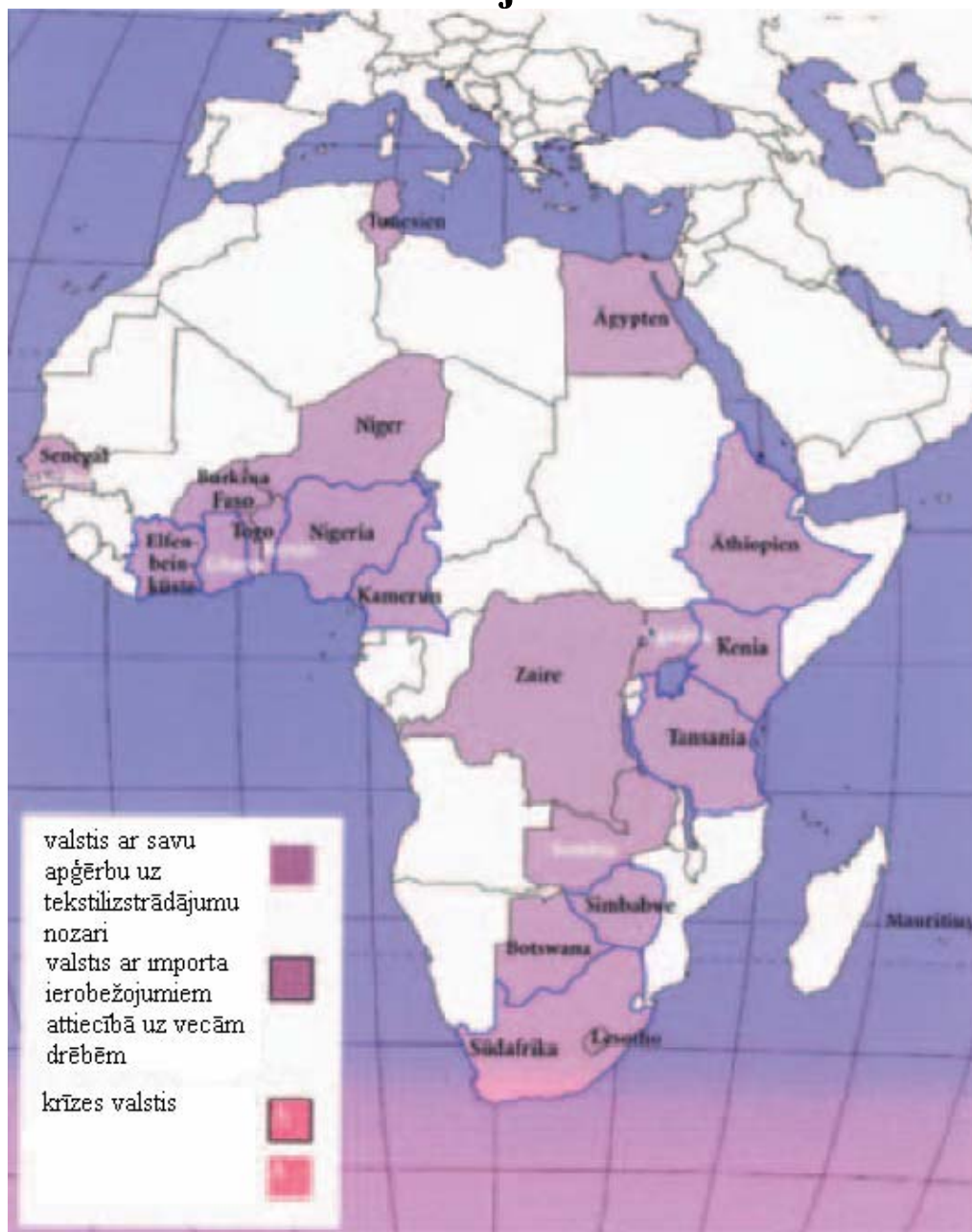
800 000 t veco drēbju/gadā Vācijā



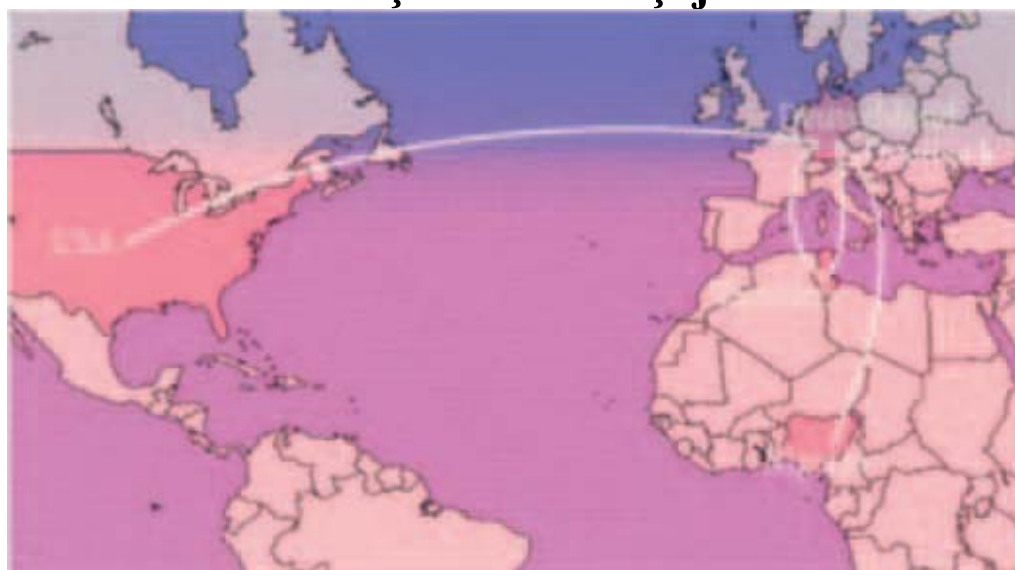
Kur iegūst vecas drēbes?



Vecās drēbes apdraud Āfrikas tekstilizstrādājumu nozari



T-krekliņa dzīves ceļojums



Kokvilnas audzēšana un ievākšana	ASV
Vērpšana, aušana, tālākā apstrāde	Austrija/Vācija
Gatavo apģērbu šūšana	Tunisija
Tirdzniecība	Vācija/Austrija
Likvidācija	Nigērija
Transportēšanas kopgarums	25-27 tūkst.km
Transportēšanas kopgaruma samazināšana:	
Audzējot kokvilnu Ēģiptē	8-9.200km
Likvidējot preces Austrijā/Vācijā	7-8.200km
Atlikušais transportēšanas kopgarums	9-10000km
Lit. avots: Steffens, Heiko (1995): Evolution of Consumer Education. In: NICE Mail 3/1995, S. 18 - 24	

Instrukcijas jautājumu spēlei

Tiek izveidoti dažādi jautājumi par kādu noteiktu tematu. Vadītāji sagatavo lapiņas ar dažādiem temata aspektiem, piemēram, patēriņam: vide, veselība, funkcionalitāte/sociālās saistības, psiholoģija. Lapiņas tiek saliktas aplī uz galdiem. Dalībnieki lēnām pulksteņrādītāja virzienā riņķo ap lapiņām un pieraksta svarīgākos aspektus.

Kad dalībnieki izskatījuši visus aspektus, rezultāti tiek prezentēti visiem labi redzamā vietā un izvērtēti diskusijā.

Šī metode ļauj strukturizēt specifiskos tematus un sniegt dalībniekiem ievadu attiecīgajā jautājumā. Precīzu jautājumu formulēšana atļauj radošas idejas attīstīt tālāk un sakārtot tās tā, lai būtu vēlāk viegli veikt pētījumus un rīkoties. Šī metode piemērota darbam nelielās grupās.

Piemēri:

Jautājumi par tekstilizstrādājumiem:

Vide: Cik bieži kokvilnas ražošanai tiek lietoti pesticīdi? Cik ūdens nepieciešams liniem?

Veselība: Kā manas kājas ietekmē tumšas zeķes? Kāpēc, gludinot drēbes, rodas savāds aromāts?

Ekonomika: Kurš pelna naudu ar manu T-krekliņu? Kāpēc tas ir tik lēti?

Un tā tālāk...

Var izmantot 4., 5., 6., 7. moduļa pielikumus

Parādiet četrus attēlus (ledusskapis, skapītis, kājas pēdas un dators), novietojiet tos noteiktos attālumos vienu no otra. Lieciet dalībniekiem izvēlēties vienu no attēliem. Centieties nodrošināt grupas ar vienādu dalībnieku skaitu. Katrai grupai tiek iedota lapiņa ar attiecīgu informāciju (seko piemēri). Dalībniekiem liek iejusties šajās lomās un attiecīgi diskutēt. Grupas apkopo rezultātus un izveido attēlu, ko parāda pārējiem kursa dalībniekiem.

Materiāli:

lapiņa ar informāciju katrai bildītei, lielas papīra lapas, paraugu tekstu kopijas, vaska krītiņi.

Iespējamais 4. moduļa ievads

Ja jūsu skapītis spētu runāt, ko tas teiktu par sevi un drēbēm? Vai tajā ir kādas vecas drēbes, reti valkājamas, laiku pa laikam uzvelkamas drēbes vai iepirkšanās kļūdas...? Piem., „es esmu Mērijas skapis, mans garums ir 2,5 m, esmu pilnībā pārkrāmēts, jo saimniece nemet ārā vecās drēbes, kuras

gandrīz nekad nevalkā. Viena no viņas mīļākajām nodarbēm ir krāmēties pa skapi un izveidot visneiedomājamākās apģērbu kombinācijas...”

Iespējamais 5. moduļa ievads

Ja jūsu ledusskapis spētu runāt, ko tas pastāstītu par sevi, savu saturu un Jūsu ēšanas paradumiem? Vai tajā ir vairāk svaigi vai sasaldēti produkti, kur tiek iegādāta pārtika...? Piem., „es esmu Annas ledusskapis, diemžēl viņa strādā pilnu darba dienu un īsto iepirkšanos var atļauties tikai reizi nedēļā. Esmu pārpildīts ar pārtiku, kurai ir gari derīguma termiņi, un tāpēc es nevaru izvairīties no piesalšanas...”

Iespējamais 6. moduļa ievads

Ja jūsu kājas spētu runāt, ko tās teiktu par sev un savu labklājību? Vai tās kustās pietiekami daudz, vai tām ir piemēroti apavi...? Piem., „mēs esam Kārļa pēdas, mēs īsti nevaram sūdzēties, jo viņš diezgan labi par mums rūpējas. Mēs pietiekami daudz staigājam, vienmēr valkājam ērtus apavus, viņa mugura arī ir teikusi, ka jūtas labi, un mēs ticam, ka daudzas citas ķermeņa daļas ir labā formā un tāpēc arī mēs jūtamies labi...”

Iespējamais 7. moduļa ievads

Ja jūsu dators spētu runāt, ko tas teiktu par sevi un veidu, kā tas tiek lietots? Vai tas ir tikai darba rīks, vai arī tiek izmantots sērfošanā internetā un datorspēlēm...? Piem., „es esmu Līzas dators, ja es dzīvotu tikai ar viņu, mana dzīve būtu diezgan laba, jo viņa mani izmanto tikai dažreiz vēstuļu rakstīšanai un e-pasta pārbaudīšanai, bet viņas meita mani ieslēdz katru dienu un izmanto dažādiem eksperimentiem...”



Skapis

Sieviešu blūzes apraksts

1. Ražota Bergamo: sieviešu blūze no smalki plisēta auduma.

Tas ir īpaši vieglas struktūras audums, tas ražots Albini, netālu no Bergamo, pagatavots no 100% kokvilnas, kas pārvērsta augstas kvalitātes smalki plisētā audumā un piegriezts slīpā diegā. Tas viegli piemērojams Jūsu ķermeņa formai.

Blūze ražota austrumu Vestfālenas provincē. Blūze ir jostas vietai pieguļoša, ar krūšu iešuvēm, nelielu aizmugurējo apkaklīti, īpašām dekoratīvām vīlēm. Piedurknes ir ar 12 cm garām aprocēm var tikt pagarinātas un apgrieztas uz otru pusi. Perlamutra pogas (Manufactum Katalog Nr. 15, S. 237).

Vai Jums radās iespaids, ka šajā preces aprakstā kaut kas trūkst? Kāda informācija nepieciešama tālāk?

2. Sieviešu blūze

Eleganta blūze ar iešuvēm, darināta no klasiska Oksfordas plisēta auduma. Sudrabaini pelēkā krāsā, izmantota īpaša aušanas tehnika. Jostasvietai pieguļoša, gareniskās iešuves garantē ideālu piemērošanos ķermeņa formām. Piedurknes ražotas bez atlocēm, augstām iešuvēm un šķēlumiem.

38 izmēra, piedurkņu garums ir aptuveni 60 cm. 100% kokvilna. Mazgājama 40°C temperatūrā. Balta, akvamarīna, violeta, sudrabaini pelēka (Hess Natur, Katalog Herbst/Winter 2002/2003, S. 82/8).

kokvilna no Indijas

balināta bez hlora

bezkrāsains/sintētisks krāsojums

mehāniska pielāgošanās ķermeņa formām, Šveice

Vai šis preces apraksts ir pietiekami izsmelošs?

Norādījumi „Prāta vētrai”

Problēma tiek sīkāk iztirzāta, informācija pierakstīta uz tukšām lapiņām, vai arī uzdevums sadalīts vairākās daļās. Noteiktā laikā (maksimāli 4 minūtēs) dalībnieki uz lapiņām uzraksta savas idejas par attiecīgo problēmu, apsēžas aplī, un, dotajā laikā lapiņas padod blakus sēdošajiem. Balstoties uz idejām, ko uz lapiņām uzrakstījis kaimiņš, tiek radītas jaunas idejas, vai arī tālāk apstrādātās vecās. Lapiņas jāpadod tālāk vismaz trīs reizes, ja iespējams 4-6 reizes. Tās var tikt izvērtētas kopā vai mazākās darba grupās.

Vēl viena iespēja ir dalībniekiem pašiem izvērtēt labākās idejas un apbalvot ar goda punktiem par labākajām idejām: 3 punktus idejai, kas viņaprāt ir vislabākā, 2 punktus otrajai labākajai idejai, un 1 – trešajai. Ideja, kas saņēmusi vislielāko punktu skaitu, tiek prezentēta pārējiem dalībniekiem noslēgumā.

Tā nav jārealizē obligāti tūlīt, bet svarīgi neparastās domas attīstīt tālāk, tā iedrošinot „alternatīvo domāšanu”. Svarīgi sekot laika ierobežojumiem, jo šāda veida diskusijās tiek apturēta intelektuālā cenzūra, tā padarot iespējamu ekstravaganto spontāno ideju apstrādi.

Šī metode piemērota grupai, kas nav lielāka par 20 cilvēkiem.

Piemērs

Papildinošs jautājums:

Kāds saistībā ar vidi un sociālo sfēru varētu būt pamatojums tekstilizstrādājumu izplatīšanai?

Pakārtotie jautājumi:

- Kurš ko saņem, kādiem nolūkiem?
- Kādi ir iespējamie sortimenta kritēriji?
- Kas notiek ar dažādajām precēm?
- Kādu labumu tas dod?
- Ko iegūst personas, kas nodarbojas ar izplatīšanu?

Tekstila un apģērbu celvedis

Iegādāto izstrādājumu mazgājot, gludinot vai kā citādi kopjot, jāpievērš uzmanība arī kopšanas simbolu izskatam un krāsai (<http://www.pateretaja-celvedis.lv/apgerbi/kopsana.htm>).

Pētījums ASV pierāda, ka 83% patērētāju pirms apģērba pirkšanas iepazīstas ar tā kopšanas norādījumiem marķējumā. 59% patērētāju uzskata, ka kopšanas informācija ir otra svarīgākā aiz apģērba izmēra.

Pašlaik nav izstrādāta vienota starptautiska apģērba kopšanas simbolu sistēma. Ziemeļamerikā (ASV, Kanādā un Meksikā) izmanto ASTM standartu sistēmu, bet Eiropā - ISO/GINETEX. Nākotnē paredzēts izveidot vienu apģērba kopšanas līdzekļu simbolu sistēmu uz GINETEX bāzes visā pasaulē. Atcerieties, ka Jums nav obligāti jālieto simboli, apģērba marķējumā ir jābūt arī katra simbola vārdiskam skaidrojumam.

Tekstila kopšanas simboli

Gludināšana



Negludināt

Nedrīkst gludināt vai presēt

ASV:



Nelietot tvaiku

Gludināšana ar tvaiku var audumam kaitēt, bet sausā gludināšana norādītajā temperatūrā ir pieļaujama



**Gludināt,
jebkurā t°, ar
tvaiku vai bez**

Gludināšanu var veikt jebkurā temperatūrā, pielietojot vai nepielietojot tvaiku



**Gludināt, zemā
t°**

Materiālus no poliamīda, zīda, neilona, akrila gludināt zemā temperatūrā (**līdz 110 t°**). Tvaika izmantošana ir riskanta



**Gludināt, vidējā
t°**

Izstrādājumus no vilnas, poliestera gludināt vidējā temperatūrā (**līdz 150 t°**)



**Gludināt,
augstā t°**

Izstrādājumus no lina, viskozes un kokvilnas gludināt augstā temperatūrā (**līdz 200 t°**)

Balināšana

Eiropā:



ASV:

Nebalināt

Nedrīkst balināt ar hloru saturošiem līdzekļiem.



Eiropā:



ASV:

Drīkst balināt

Drīkst balināt ar visu veidu balinātājiem, tai skaitā arī hloru saturošiem (aukstā ūdenī)



ASV:



Nebalināt

Nedrīkst balināt ne ar vienu balinātāju, jo audums nav krāsnoturīgs vai tā struktūra neiztur balināšanu

Ķīmiskā tīrīšana



Nedrīkst ķīmiski tīrīt

Ķīmiski tīrīt nedrīkst. Traipus nedrīkst tīrīt ar šķīdinātājiem



Sausā ķīmiskā tīrīšana

Var ķīmiski tīrīt ar jebkuru šķīdinātāju, jebkurā temperatūrā, cikla ilgumā un mitrumā



Ķīmiskā tīrīšana, jebkurš šķīdinātājs

Var tīrīt ar visiem šķīdinātājiem. Procesā parasti ir ierobežojumi (skat.zemāk)



Ķīmiskā tīrīšana, jebkurš šķīdinātājs, izņemot perhloretilēnu (trihloretilēnu)

Var droši ķīmiski tīrīt ar jebkuru ķīmisko līdzekli, izņemot trihloretilēnu. Procesā parasti ir ierobežojumi (skat.zemāk). Ir atļauta pašapkalpošanās tīrīšana



Ķīmiskā tīrīšana, naftas šķīdinātājs

Tīra ar vielām, kas stiprākas par fluora hidrokarbonātu, - naftu, vaišpirtu. Latvijā netiek dota garantija. Ja ir atļauta tikai šī veida ķīmiskā tīrīšana, rūpīgi jāpārdomā

Ierobežojumi:

Eiropā:



**Ķīmiskā tīrīšana,
ierobežojumi**

Pasvītrojums norāda, ka izstrādājums ir jutīgs pret apstrādi un jātīra saudzīgi. Temperatūras un mitruma ierobežojumi. Pašapkalpošanās tīrīšana nav atļauta

Eiropā:



**Ķīmiskā tīrīšana,
ierobežojumi**

Pasvītrojums norāda, ka izstrādājums ir jutīgs pret apstrādi un jātīra saudzīgi. Temperatūras un mitruma ierobežojumi. Pašapkalpošanās tīrīšana nav atļauta

ASV:



**Ķīmiskā tīrīšana,
īss cikla ilgums**

Pasvītrojums papildina simbolus "A", "P" un "F". Tīra īsā apstrādes ciklā, ievērojot tajos norādītos ķīmisko līdzekļu ierobežojumus

ASV:



**Ķīmiskā tīrīšana,
pazemināts
mitruma
daudzums**

Pasvītrojums papildina simbolus "A", "P" un "F". Tīra pazemināta mitruma apstākļos, ievērojot tajos norādītos ķīmisko līdzekļu ierobežojumus

ASV:



**Ķīmiskā tīrīšana,
pazemināta
temperatūra**

Pasvītrojums papildina simbolus "A", "P" un "F". Tīra pie zemas temperatūras, ievērojot tajos norādītos ķīmisko līdzekļu ierobežojumus

ASV:



**Ķīmiskā tīrīšana,
bez tvaika**

Pasvītrojums papildina simbolus "A", "P" un "F". Tīra, neizmantojot tvaiku un ievērojot tajos norādītos ķīmisko līdzekļu ierobežojumus

Mazgāšana

Eiropā:



ASV:



Nemazgāt

Nedrīkst mazgāt. Jāievēro piesardzība, lai izstrādājums nekļūtu mitrs. Parasti pievienota informāciju par [ķīmiskās tīrīšanas](#) iespēju

	Drīkst mazgāt, veļas mašīnā	Mazgāt veļas mašīnā, pielietojot jebkuru mazgājamo līdzekli un ūdens temperatūru
Eiropā:		
	ASV: Mazgāt ar rokām	Mazgāt tikai ar rokām. Mazgāt siltā ūdenī (40°C)
		
Eiropā:		
	ASV: Veļas mašīnā, max ūdens t° 95°C	Ūdens temperatūra nedrīkst pārsniegt 95°C. Mehāniskā aktivitāte - normāla. Skalošana bez ierobežojuma. Drīkst izgriezt centrifūgā. Paredzēts baltajiem kokvilnas un lina izstrādājumiem bez speciālas apdares
		
		
ASV:		
	Veļas mašīnā, max ūdens t° 70°C	Ūdens temperatūra nedrīkst pārsniegt 70°C. Paredzēts neplūkošiem kokvilnas, lina, viskozes izstrādājumiem bez speciālas apdares
		
Eiropā:		
	ASV: Veļas mašīnā, max ūdens t° 60°C	Ūdens temperatūra nedrīkst pārsniegt 60°C. Paredzēts balta neilona un poliestera izstrādājumiem
		
		
ASV:		
	Veļas mašīnā, max ūdens t° 50°C	Ūdens temperatūra nedrīkst pārsniegt 50°C. Paredzēts krāsota neilona, poliestera, kokvilnas, viskozes (mākslīgais zīds) un akrila izstrādājumiem
		
Eiropā:	Veļas mašīnā, max ūdens t° 40°C	Ūdens temperatūra nedrīkst pārsniegt 40°C. Skalošana bez ierobežojumiem. Atļauts



ASV:



izgriezt centrifūgā. Paredzēts kokvilnas, linu un viskozes izstrādājumiem

Eiropā:



ASV:



**Veļas mašīnā,
max ūdens t°
30°C**

Ūdens temperatūra nedrīkst pārsniegt 30°C. Eiropā - mehāniskā aktivitāte ir ievērojami samazināta



**Veļas mašīnā,
saudzīgā
režīmā**

Pasvītrojums papildina simbolus ar norādītu temperatūru. Mehāniskā aktivitāte samazināta. Skalošana ar pakāpeniski zemāku temperatūru. Izgriešanas ciklu saīsina



**Veļas mašīnā,
ļoti saudzīgā
režīmā**

Pasvītrojums papildina simbolus ar norādītu temperatūru. Pastiprināts saudzīgais režīms - nedrīkst izgriezt centrifūgā. Skatīt aukstā ūdenī. Paredzēts akrila, acetāta un triacetāta izstrādājumiem, kuru sastāvā ir vilna vai poliesters. Vilnai, zīdam.

Žāvēšana



**Nežāvēt
centrifūgā**

Nedrīkst žāvēt mehāniski (automātiski) - centrifūgā vai žāvētājā (tumble dry)



**Drīkst žāvēt
centrifūgā**

Drīkst žāvēt centrifūgā vai žāvētājā. Eiropā simbola iekšpusē jābūt norādītiem punktiem - dažādiem temperatūras lielumiem



**Žāvētājā, zemā
t°**

Automātiski žāvēt zemā temperatūrā (max 60°C) pēc mazgāšanas. Izstrādājumu izņemt no mašīnas, tiklīdz tas ir sauss

ASV:



**Žāvētājā,
vidējā t°**

Automātiski žāvēt vidējā temperatūrā. Izstrādājumu izņemt no mašīnas, tiklīdz tas ir sauss

Eiropā:



ASV:

**Žāvētājā,
augstā t°**

Var automātiski žāvēt augstā temperatūrā. Eiropas simbols nozīmē, ka nav temperatūras ierobežojumu. Izstrādājumu izņemt no mašīnas, tiklīdz tas ir sauss



ASV:



**Žāvētājā, bez
t°**

Automātiski žāvēt "bez temperatūras" vai "vienīgi gaiss" režīmā

ASV:



Žāvēt pakarot

Pakārt žāvēties pēc liekā ūdens nospiešanas telpās vai brīvā dabā

ASV:



**Žāvēt
neizgriežot**

Žāvēt neizgrieztu, uzkarot uz pleciņiem

ASV:



Žāvēt izklājot

Pēc liekā ūdens nospiešanas žāvēt, izklājot uz plakanas horizontālas virsmas

ASV:



Žāvēt ēnā

Nedrīkst žāvēt tiešā saules gaismā. Parasti pievienots simboliem "Žāvēt pakarot" vai "Žāvēt neizgriežot"



Neizgriezt

Mazgājot vai pēc mazgāšanas neizgriezt

Šie simboli lietojami kā rekomendācija, nevis kvalitātes garantija un norāda maksimāli pieļaujamo rīcību, lai tekstilizstrādājums negūtu neatgriežamus bojājumus. Diemžēl gadās arī tā, ka ražotāja norādījumi par izstrādājuma kopšanu neatbilst patiesībai. Jo ir ražotāji, kas pie saviem izstrādājumiem vienkārši piešuj kaut kādu lentīti ar norādījumiem. Ja ir šaubas, vai šie norādījumi ir pareizi, ieteicams izstrādājumu mazgāt maksimāli vēsā ūdenī ar šķidrajiem mazgāšanas līdzekļiem un žāvēt uz plaknes.

Pērkot audumus vai gatavus izstrādājumus, kuriem kopšanas veids un līdzekļi nav norādīti, jāvadās pēc šķiedru sastāva, un arī attiecīgi jāmazgā.

Visvienkāršāk šķiedru sastāvu var noteikt, izvelkot no auduma diegu vai nogriežot mazu paraudziņu un to dedzinot. Automātiskās darbības veļasmašīnām mazgāšanas programmu var iestādīt pēc attiecīgās šķiedras veida. Audumus ar irđenu struktūru ieteicams žāvēt uz plaknes izklātā veidā, savukārt blīvus audumus žāvēšanai var izkārt uz pleciņiem. Gludināšanu vislabāk veikt ar, pēc iespējas, vēsāku gludekli.

Jāpievērš uzmanība acīmredzamiem ražošanas defektiem, piemēram, caurumiem, nesašūtām vīlēm, nevienāda augstuma vai formas kabatām u.tml., jo šāds defekts var tikt kvalificēts kā *redzams defekts*, kas ieraugāms jau izstrādājumu veikalā apskatot, un, ja pircēju, iegādājoties preci, šāds defekts ir apmierinājis, būs grūti pierādīt pretējo.

Nereti pēc ķīmiskās tīršanas izrādās, ka izstrādājums ir iztīrīts nekvalitatīvi vai sabojāts, un izraisās konflikti ar ķīmisko tīrītavu darbiniekiem. Šo jautājumu vajadzētu risināt, neizņemot izstrādājumu no ķīmiskās tīrītavas.

Mēdz būt pretenzijas arī pret sadzīves pakalpojumu sniedzējiem - šuvējiem. Kas būtu jāiegaumē klientiem, lai pretenziju gadījumā nerastos lieki sarežģījumi? Iecerētā modeļa zīmējums noteikti jāsaprot ar šuvēju. Zīmējumā precīzi un saprotami jābūt parādītām visām iecerētā modeļa detaļām: kabatiņu formai un augstumam, kakla izgriezuma formai un dziļumam, ielocēm u.tml. Ja šūšanas gaitā klients vēlas modeli kaut ko mainīt, visas izmaiņas jāfiksē zīmējumā. Ja nu tomēr tad, kad izstrādājums ir pašūts, tā kvalitāte šķiet neapmierinoša, nevajadzētu izstrādājumu nest mājās un pretenzijas izvirzīt pēc tam. Lai pakalpojumu sniedzējs nevarētu iebilst, ka klients izstrādājumam pats kaut ko nodarījis, iebildumi jāceļ, atstājot gatavo izstrādājumu pie pakalpojumu sniedzēja. Noteikti jāatceras, ka jāsaņem pirkuma čeks par iegādāto audumu.

Literatūras avots: <http://www.pateretaja-celvedis.lv/apgerbi/kopsana.htm>

5. MODULIS



Ledusskapis.

Sulu salīdzinājuma kritēriji

firma	cena par vienu litru	Sastāv- daļas	C vitamīna saturs	garša	mana izvēle
1) nosaukums ražotājs					
2) nosaukums ražotājs					
3) nosaukums ražotājs					
4) nosaukums ražotājs					
5) nosaukums ražotājs					

Rūgti saldā šokolāde

Īsa šokolādes vēsture

Šokolādes pamatsastāvs tiek ražots no kakao. Kakao ražo no kakao pupiņām, kuras aug kokos. Tās ievāc ar rokām.

Šokolādes pirmsākumi meklējami saulainajā Meksikā.

Tur, kur mūsu ēras septītajā gadsimtā bija varenā indiāņu maiju civilizācija, no kuras šodien ir vairs palikušas tikai majestātisku pilsētu drupas un... šokolāde! Tieši maiji bija tie, kas sāka audzēt kakao pupiņas un no tām gatavot šokolādi. Tomēr maiju gatavotā šokolāde nebija tāda kā mūsdienās: tolaik tā bija šķidra, turklāt nebija salda, bet gan sīva, gatavota no čili pipariem un citām garšvielām.

Sešpadsmitajā gadsimtā Ameriku atklāja spāņi. Arī viņi tūlīt ieinteresējās par kakao pupiņām. Spāņi kakao pupiņas atveda uz Eiropu, un tieši šeit tika atklāta saldās šokolādes burvība. Kaut gan tā joprojām bija šķidra un tādēļ bija jādzert no tasēm, šokolādes garša stipri līdzinājās mūsu gardumam (www.medline.lv).

Gandrīz visu ražu nopērk starpnieki vai lieli uzņēmumi par iespējami zemu cenu, pēc tam tā tiek pārstrādāta industriāli attīstītajās valstīs.

Šajās valstīs šokolādi ražo šokolādes fabrikās, apstrādājot pupiņas ar pienu, cukuru, riekstiem un pipariem.

Fabrikās gatavā šokolāde tiek iefasēta papīrā un alumīnija folijā.

Uzņēmumi iegulda līdzekļus reklāmā, lai savus produktus pārdotu lielos apjomos.

Gatavie šokolādes izstrādājumi piedalās tirdzniecībā un tiek pārdoti patērētājiem (Agentur Südwind).

Rūgti saldā šokolāde

Jūs esat tirdzniecības pārstāvis
- Cik gabaliņu šokolādes no 40 pienākas Jums?
- Kāpēc?
Jūs esat šokolādes ražošanas uzņēmuma pārstāvis
- Cik gabaliņu šokolādes no 40 pienākas Jums?
- Kāpēc?
Jūs esat piena/iepakojuma ražošanas uzņēmuma pārstāvis
- Cik gabaliņu šokolādes no 40 pienākas Jums?
- Kāpēc?
Jūs esat kakao dīleru pārstāvis, kas sadarbojas ar zemniekiem un pārdod to šokolādes ražošanas uzņēmumiem
- Cik gabaliņu šokolādes no 40 pienākas Jums?
- Kāpēc?
Jūs esat kakao zemnieku pārstāvis
- Cik gabaliņu šokolādes no 40 pienākas Jums?
- Kāpēc?

Lomu spēles „Rūgtensaldā šokolāde” risinājums:

tirdzniecība	12 šokolādes
šokolādes ražošanas uzņēmums	16 šokolādes
piegādātāji	4 šokolādes
kakao dīleri	6 šokolādes
kakao zemnieki	2 šokolādes

Ilgtspējības novērtējums

pārtika	informācija	novērtējums
maize	rupjo miltu/Austrija	
maize	Burgenlandes/Austrija	
maize	organiskā/Austrija	
tostirmaize	Anglija	
grauzdēta maize	papīra iesaiņojumā/Zviedrija	
pumpērniķelis	plastikāta iesaiņojumā/Zviedrija	
šķiņķis	bez iesaiņojuma/Austrija	
šķiņķis	plastikāta iesaiņojumā/Austrija	
šķiņķis	Organiskais/Austrija	
Parmas šķiņķis	Itālija	
Serrano šķiņķis	Spānija	
sviests	Jaunzēlande	
sviests	Austrija	
sviests	organiskais/Austrija	
sviests	organiskais/Vācija	
ievārījums	Austrija	
siers	organiskais/Francija	
siers	organiskais/Austrija	
siers	Holande	
ūdens	plastmasas pudelē/Bad Voslau	
ūdens	krāna ūdens/Vīne	

Produktu transportēšanas kopgarumi kilometros*

Produkts	Izcelsmes valsts	Transporta kopgarums/km
Āboli, Granny Smith	Dienvīdāfrika	10 000
Ābolu sula, Jona Gold	Stīrija (Austrija)	250
Ābolu sula, bioloģiskā	Karintija (Austrija)	330
Banāni	Kostarika	11 000
Sviests	Austrija	300
Sviests	Īrija	2000
Kukurūzas pārslas	Anglija	1700
Emmentaler siers	Austrija	300
Svaigs siers	Vācija	1000
Svaigs siers/ bioloģiskais	Austrija	250
Augļu tēja	Āfrika	5500
Augļu tēja, bioloģiskā	Austrija	70
Brokastu olas	Austrija	300
Graudaugu pārslas	Vācija	1000
Siers Dutch	Holande	1000

Gauda		
Medus	Ungārija	400
Jogurts	Austrija	250
Kafija	Latīņamerika	10000
Kakao	Zilonkaula krasts/ Gana	5500
Maizes radziņš	Austrija	20
Kivi	Itālija	1000
„Kornspitz” radziņš	Austrija	20
Limonāde	Austrija	300
Aprikozu marmelāde	Austrija	500
Piens	Austrija	250
Apelsīni	Itālija	1000
Apelsīnu sula, bioloģiskā	Brazīlija	11000
Tomāti	Austrija	70
Tomāti	Spānija	2200
Turcijas šķiņķis	Spānija	2200
Cepts šķiņķis	Austrija	300
Melnā tēja	Šrilanka	7500
Rupjo miltu maizīte	Austrija	20

* Produktu transportēšanas kopgarumi kilometros atbilst patēriņa vietai Austrijas galvaspilsētā Vīnē.

6. MODULIS

Fantāziju ceļojums pa iedomātu dzīvokli

Sagatavošanās: dalībnieki tiek aicināti ērti iekārtoties savos krēslos un atslābināties, tad noklausīties fantāziju ceļojuma norādījumus.

Fantāziju ceļojuma mērķis ir pievērst mūsu uzmanību dzīvokļa sastāvdaļām, kas mums traucē un ir neveselīgas. Tas liek mums apdomāties un palīdz atrast veidus, kā uzlabot mūsu dzīvojamās telpas kvalitāti.

Fantāziju ceļojums

Ir vakars. Jūs esat tikko kā atnācis mājās no darba un vēlaties laiku pavadīt mājās. Jums steidzīgi nepieciešams nomierināties un atslābināties. Jūs stāvat mājas durvju priekšā un koncentrējaties uz to atvēršanu. Ja kādreiz jau iepriekš esat tik apzinīgi skatīties uz durvīm, tas noteikti ir bijis kādu laiciņu atpakaļ. Šajā mirklī Jūs apjaušat durvju nozīmīgumu. Tās ļauj jums norobežot savu telpu, kurā nedrīkst ieiet kaimiņi un citi ēkā dzīvojošie cilvēki. Jūs ievērojat durvju krāsu. Vai tā ir aicinoša vai noraidoša? Vai Jūs vēlētos iziet pa šīm durvīm? Visbeidzot Jūs esat ievietojis atslēgu atslēgas caurumā un atverat durvis. Jūs dzirdat kā pagriežas atslēga – ar vienu vai vairākiem griezieniem durvis atveras.

Pilnībā kontrolējot savas kustības, Jūs izejat cauri durvīm. Pirms novelkat mēteļi, Jūs apstājaties un paskatāties apkārt. Mājās neviena nav. Vai atpazīstat visu, ko ieraugāt? Gleznas, mēbeles un durvis uz citām istabām? Sperot dažus soļus, Jūs noliekat somiņu. Tad Jūs novelkat mēteļi un pakarināt to.

Ejam uz priekšu līdz vannas istabai. Vai viss tur ir tā, kā iepriekš? Mēs atgriežam ūdens krānu, nomazgājam rokas, ļaujot aizslīdēt garās darba dienas nelabvēlīgajai ietekmei. Paskatāmies apkārt, vai vannas istabas dizains mūs iepriecina? Vai ir kas tāds, ko esam vēlējušies mainīt jau labu laiku? Vannas istabai jābūt tīrai. Ja krāns, izlietne un flīzes spīd, vannas istaba ir tīra. Mēs domājam, kāpēc vēlamies pavadīt laiku vannas istabā. Patīkama vanna, ilga, silta duša liek mums justies labāk. Mēs atceramies, ka dažreiz šeit pavadām daudz laika. Mēs ieskatāmies spogulī. Mēs iedomājamies situācijas, kad spogulī skatīties nav bijis viegli. Seja, kas raudzījās uz mums, likās sveša un neglīta. Bet šodien iespaids ir citāds. Jā, šodien es sev patīku, kaut arī mani nomāc nogurums.

Laiks kaut ko iekost. Mēs ieejam virtuvē. Kādas ir sajūtas? Vai tā ir dzīvības pilna un mājīga, auksta un sterila, vai tīra un aicinoša? Mēs ātri iedomājamies, ko varētu apēst. Ieskatāmies ledusskapī. Tas ir pilns, mēs varam izdarīt savu izvēli, tur ir pietiekami, ko ēst un dzert. Mēs uzmetam

skatienu virtuvei: vai ir kas tāds, kas mums īpaši patīk? Kaut kas tāds, kas atgādina par dzīves labo pusi? Mēs mēģinām atcerēties, vai kādreiz esam jutušies vientuļi, esot virtuvē, un saprotam, ka jāmaina daudzas lietas.

Mēs ieejam dzīvojamajā istabā, „labajā” istabā. Pieejam pie loga. Stāvam tā priekšā un skatāmies laukā. Ko mēs redzam? Zaļās zonas, kokus, puķes, krūmus, pļavas? Vai varbūt mašīnas, ielu, satiksmi, cilvēkus steigā? Mēs ieklausāmies skaņās, kas nāk no ārpusē? Klusums, putnu dziesmas, trokšņi? Cilvēku balsis? Vai mēs vienmēr tās tik skaidri dzirdam? Vai tās mums traucē?

Mēs atejam no loga atpakaļ istabā. Kādus priekšmetus un materiālus mēs redzam? Mīkstus, kokvilnas paklājus, pat mīkstās grīdas, vēsas ādas virsmas? Kādas krāsas mēs redzam? Skaidras, siltas krāsas, baltu, varbūt zilu? Cik labi dzīvojamā istaba piemērota mūsu vajadzībām? Vai mēs redzam daudz ieslēgtu tehnisko ierīču? Kā mēs jūtamies starp šiem instrumentiem mums apkārt? Kādas situācijas es atceros, kad šeit bijuši viesi? Ko es gribētu šeit atkal redzēt vai satikt atkal?

Mēs atceramies, ka dzīvojamā istaba ir tā primārā vieta, kur mēs vēlamies atgūties no darba piepūles. Vai mēs tajā jūtamies labi? Kas mums traucē? Ko mēs varētu uzlabot, lai justos labāk?

Tālāk ieskatāmies guļamistabā. Vai mēs varam šeit atpūsties? Vai tā sniedz mums intimitātes un privātu sajūtu? Mēs apskatām gultu. Vai tā novietota labā vietā? Vai atmosfēra guļamistabā tiešām palīdz mums atslābināties?

Mēs iedomājamies, ka turam spilvenu. Mēs pieskaramies tam. Mēs jūtam, ar ko tas pildīts. Vai tas ir mīksts vai ciets? Mēs ar rokām pilnībā iztaustām spilvendrānu. Tā jauki smaržo un ir mīksta mūsu ādai. Mēs iztēlojamies, ka savu nogurušo galvu noliekam uz tā, iegrimstam tajā, tas sniedz mums patvērumu, mēs aizmiegam.

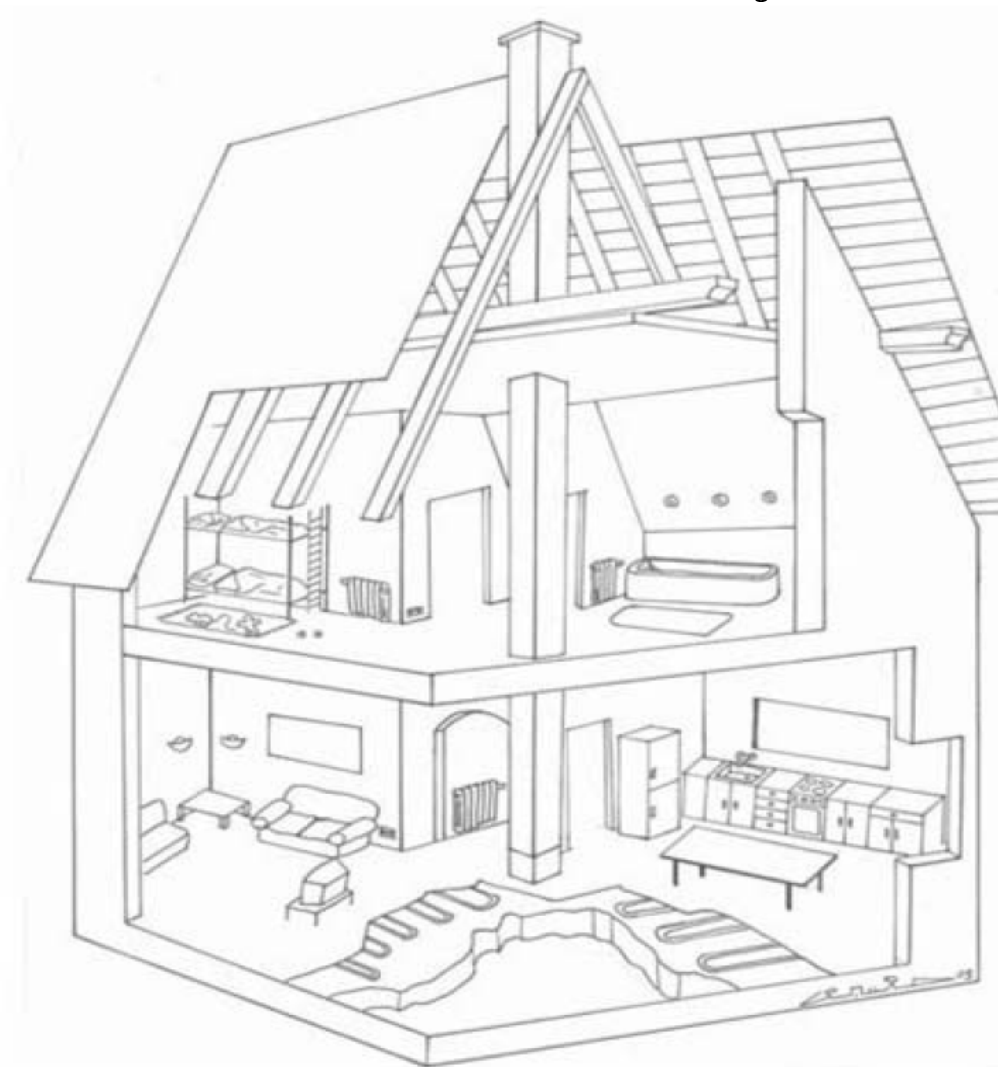
Mēs iztēlojamies, ka atlaižamies gultā. Novelkam čības. Turam acis aizvērtas, pieskaramies matracim. Mēs jūtam, kā tas mūs tur un atbalsta. Vai tas palīdz mūsu mugurai? Mēs lēnām pieceļamies un atstājam guļamistabu.

Pirms atgriešanās no ceļojuma pa dzīvokli, mēs viesojamies arī mūsu vismīļākajā vietinā. Mēs apkopojam domas pirms došanās uz turieni. Mēs apsēžamies un apskatāmies pakārt. Ko mēs redzam? Puķes, grāmatas, patīkamas lietas, kas atgādina par piedzīvoto? Suvenīrus, bildītes, mīļo cilvēku vai mājdzīvnieku fotogrāfijas? Mēs domājam, kāpēc šī ir mūsu mīļākā vietinā?

No šīs vietas mēs lēnām atgriežamies istabā. Mēs aizejam uz priekštelpu, nostājamies pie durvīm. Atveram tās. Atstājam dzīvokli, aizveram durvis.

Lēnām atveram acis. Esam sveicināti istabā.

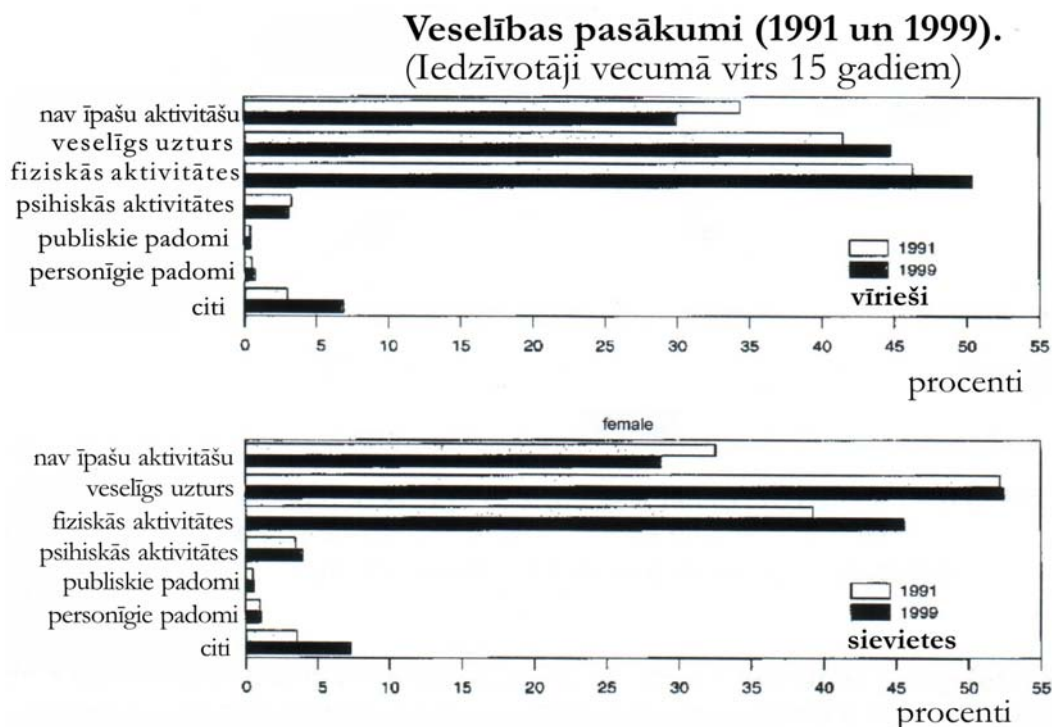
Veselības draudi Jūsu mājā



Iztēlojaties, ka atrodaties savā mājā vai dzīvoklī. Lūdzu, atzīmējiet vietas, kas ir vai var būt bīstamas Jūsu veselībai. Pamatojiet savu izvēli.

Cilvēku veselības draudu un stresa faktoru analīze

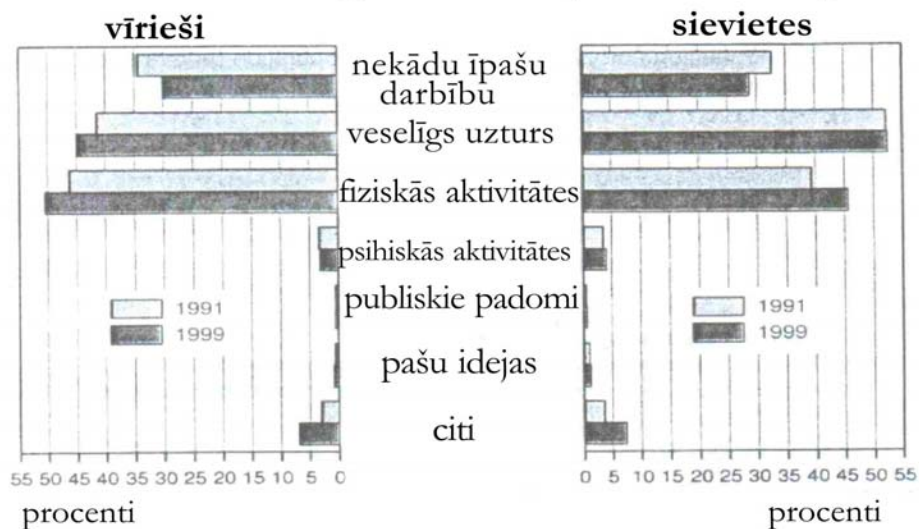
Vecumā virs 15 gadiem 30% vīriešu un 28,8% sieviešu neveic nekādus pasākumus, lai rūpētos par savu veselību.



Austrijas statistika, 1991.gada decembris, 1999.gada septembris

Savai veselībai un veselīgam uzturam pievērš uzmanību 44,8% vīriešu un 52,5% sieviešu. Daudzi cilvēki apzinās, ka uzturs ietekmē veselību. Abiem dzimumiem veselīga uztura nozīmība pieaug, palielinoties gadu skaitam. Tā ir visaugstākā pensionāriem, un zemākā jauniešiem. Atšķirības gadu laikā samazinās arī starp abiem dzimumiem.

Veselības pasākumi (1991 un 1999)



Austrijas statistika, 1991.gada decembris, 1999.gada septembris

- Ar sportu nodarbojas 50,4% vīriešu un 28,8% sieviešu vai citādi dzīvo kustīgu dzīvesveidu veselības nolūkos. Ar kādu konkrētu sporta veidu veselības nolūkos nodarbojas 50,4% vīriešu un 45,6% sieviešu. Pieaugot vecumam, interese par fiziskajām aktivitātēm zūd.
- Psiholoģiskās aktivitātes (garīgās metodes, meditācija) nav būtiskas saistībā ar veselīgu dzīvesveidu – 3,1% vīriešu un 4% sieviešu ar to nodarbojas regulāri. Tikai aptuveni 0,4% vīriešu un 0,5% sieviešu ņem vērā publiskos ierosinājumus (smēķētāju kampaņas, psiholoģiskās kampaņas). Daudz vairāk, 0,8% vīriešu un 1,1% sieviešu uzticas privātiem

padomiem (anonīmajām grupām, svara vērotājiem). Lai uzlabotu savu veselību 6,9% vīriešu un 7,3% sieviešu nodarbojas ar citām aktivitātēm.

- 24% vīriešu un 19% sieviešu virs 20 gadiem ir liekais svars. Tas nav tikai vingrojumu trūkuma dēļ, bet arī dēļ pārmērīga enerģijas daudzuma organismā. Vīrietim ar vidēju augumu 175,6 vidējais ķermeņa svars ir 79,9 kg, un sievietei ar vidējo augumu 163,7 vidējais ķermeņa svars ir 65,5 kg.

Vīrieši savu vislielāko svara pieaugumu 81,8 kg sasniedz vecumā no 45 līdz 65 gadiem, attiecīgi 81,6 kg. Sievietes savu vislielāko svara pieaugumu 69,0 un 68,1 kg sasniedz vecumā no 55 līdz 74 gadiem. Pieaugot vecumam, ķermeņa svars gan vīriešiem, gan arī sievietēm samazinās vecumā ap 85 gadiem un sasniedz svaru, kas mazāks par to, kāds tiem bijis 20-24 gadu vecumā.

- Katrai vienpadsmitajai sievietei un katram vienpadsmitajam vīrietim ir liekais svars. Neatkarīgi no vecuma, vairāk liekā svara ir vīriešiem, bet mazāk vīriešu nekā sieviešu ir zem sava normālā svara robežas. Vairāk kā trešdaļai (35,5%) vīriešu vecumā no 55 līdz 74 gadiem un

nedaudz mazāk kā vienai trešdaļai (29,9%) sieviešu ir liekais svars.

- Liekais svars visbiežāk skar cilvēkus, kas nav izglītoti - strādniekus, strādājošas sievietes, meistarus.
- Reti vīrieši nerasniedz savas normālās svara robežas. 1999. gadā 2,4% vīriešu un 10,5% sieviešu svars bija pārāk zems. Pārāk mazs svars bieži ir izglītotām sievietēm, biroja darbiniecēm, civildienestu pārstāvēm, un citu garīgā darba amatu pārstāvēm. Vīrieši ar pārāk mazu svaru neietilpst noteiktu profesiju pārstāvju grupās.
- Sieviešu skaits, kuru svars ir pārāk mazs ir samazinājies (0,4%) laikā no 1991. līdz 1999. gadam, bet zemā svara vīriešu skaits ir saglabājies diezgan stabils.
- Vecumā virs 15 gadiem 49,9% vīriešu un 40,7% sieviešu smēķē, 40,7% vīriešu un 32,2% sieviešu to dara katru dienu. Smēķēšana ir riska faktors ar ļoti skaidru ietekmi uz veselību.

- Sirds triekas, plaušu vēzis, hroniskas elpceļu slimības ir cieši saistītas ar smēķēšanu. Tikai aptuveni trešdaļa vīriešu un puse sieviešu nav pamēģinājuši smēķēt nekad. Smēķētāju skaits samazinās, palielinoties cilvēku vecumam. Ne reizi smēķēt nepamēģinājušo sieviešu skaits ir vislielākais vecāko sieviešu vidū.
- Visrūdītākie smēķētāji ir neizglītoti vīrieši (ar pamatskolas izglītību, ar vai bez prakses), sievietēm izglītības atšķirības nav tik izteiktas. Kopumā smēķētāji uzņemas lielāku risku un bojā savu veselību vairāk nekā pārējie cilvēki.
- No labi apmaksātajām nodarbinātajām personām, 65% vīriešu un 62% sieviešu pakļauti stresam. Stresa pētījumi pierāda, ka pastāv trīs viedu stress:
 - vides stress (piem., skaņa, dūmi, izgarojumi utt.), negadījumu risks,
 - fiziskais stress (piem., smagu kravu nešana, atsevišķu muskuļu treniņš),
 - psihiskais un psiholoģiskais stress (piem., vienveidība, laika spiediens, drūzmēšanās).
- Bez fiziskā stresa pētījumā tika ietverti arī faktori, kas parasti uzskatāmi par stresainiem: piem., spēcīgs darbu izpildes „termiņu spiediens”, konflikta situācijas, divkārša darba un ikdienas dzīves slodze. Šādi stresi bieži izraisa psihosomatiskus traucējumus.

- Tehnoloģiju un racionalizācijas pieaugums bieži uzskatāms par stresa rezultātu. Izteiciens „justies stresaini” attiecas uz atrašanos kāda noteikta stresa faktora ietekmē.
- Vissliktākais stresa faktors vīriešiem 44,5%, kā arī sievietēm 36,6% ir darbu izpildes „termiņu spiediens”. Vīriešiem nākamais bīstamākais faktors ir smags fiziskais darbs - 29,1% un konflikti darba vietā - 15,4%. Salīdzinoši mazāk nozīmīga ir divkāršā darba un mājsaimniecības slodze - 7,6%, kā arī rūpes par apgādājamajiem cilvēkiem - 2,6%. Sievietēm divkāršā darba slodze un mājsaimniecības slodze ieņem otro vietu, kam seko smagais fiziskais darbs - 20%. Konflikti darbavietās veido 14,9% un rūpes par ģimenes locekļiem pēc darba dienas veido 3,9%.
- Lielākā daļa vīriešu, kuri sūdzas par smagu fizisko slodzi, ir strādnieki vai kvalificētie darbinieki, bet sievietes, kas sūdzas par šo stresa veidu, pamatā ir sociālā darba pārstāves.
- Abu dzimumu pārstāvji, kas ir valsts amatpersonas un citi ierēdņi sūdzas par konfliktsituācijām darba vietā, kas visbiežāk rodas izglītotu darbinieku vidū (Stat. Nachrichten 8/2002)



7. MODULIS

Jautājumi – patērētāju aizsardzība un jaunās tehnoloģijas

1. Jūs iepērkaties interneta veikalā. Prece Jūs neapmierina. Vai Jums ir tiesības izvēlēties citu?

☐ jā

☐ nē

2. Vai varat preci atgriezt vai samainīt?

☐ jā

☐ nē

3. Jūs vēlaties atsaukt samaksāto naudu no pirkuma, ko esat izdarījis, izmantojot internetu. Cik dienu ilgā laikā Jūs varat nodrošināt atsaukšanu?

☐ 1

☐ 7

☐ 14

4. Jūs esat iegādājies preci no interneta veikala, kas dibināts ASV. Vai, jūsuprāt, Jums ir tiesības atsaukt līgumu?

☐ jā

☐ nē

5. Jūs savā dzimšanas dienā esat saņēmis daudz dāvanu. Jums dažas no tām nepatīk. Draugu, kas dāvinājuši šīs dāvanas saka, ka daudz vienkāršāk būtu, ja Jūs šīs preces atgrieztu pats un apmainītu tās vai nu pret naudu vai citām precēm.

Vai iespējams atgriezt preci vai atgūt naudu personai, kas attiecīgo preci saņēmusi dāvanā?

☐ jā

☐ nē

6. Vai precī iespējams apmainīt pret citu?

☐ jā ☐ nē

7. Par pirkumiem internetā var norēķināties tikai ar kredītkartēm.

☐ jā ☐ nē

8. Pirkumi internetā var izmaksāt daudz vairāk muitas izdevumu dēļ.

☐ jā ☐ nē

9. Elektroniskie e-konti – vai CyberCash sistēmas ir maksājumu veidi internetā, kas darbojas visā pasaulē.

☐ jā ☐ nē

10. Uz kādu informāciju Jums jākoncentrē sava uzmanība, iepērkoties internetā?

- ☐ klientu apkalpošana ☐ atsaukšanas tiesības
- ☐ adrese, telefona numurs
- ☐ garantijas noteikumi

11. Var tikt saņemti neierobežoti e-pasta sūtījumu apjomi:

☐ pareizi ☐ nepareizi

12. Vai iespējams nosūtīt e-pasta sūtījumus personai, lai tos nevarētu izlasīt citi, kas ieskatās šīs personas e-pasta kastītē?

☐ jā ☐ nē

Atbildes – patērētāju aizsardzība un jaunās tehnoloģijas

1. Jūs iepērkaties interneta veikalā. Prece Jūs neapmierina. Vai Jums ir tiesības izvēlēties citu?

☒ jā ☐ nē

2. Vai varat preci atgriezt vai samainīt?

☐ jā ☒ nē

3. Jūs vēlaties atsaukt samaksāto naudu no pirkuma, ko esat izdarījis, izmantojot internetu. Cik dienu ilgā laikā Jūs varat nodrošināt atsaukšanu?

☐ 1 ☐ 7 ☒ 14

4. Jūs esat iegādājies preci no interneta veikala, kas dibināts ASV. Vai, jūsu prāt, Jums ir tiesības atsaukt līgumu?

☐ jā ☒ nē

5. Jūs savā dzimšanas dienā esat saņēmis daudz dāvanu. Jums dažas no tām nepatīk. Draugu, kas dāvinājuši šīs dāvanas saka, ka daudz vienkāršāk būtu, ja Jūs šīs preces atgrieztu pats un apmainītu tās vai nu pret naudu vai citām precēm.

Vai iespējams atgriezt preci vai atgūt naudu personai, kas attiecīgo preci saņēmusi dāvanā?

☐ jā ☒ nē

6. Vai precī iespējams apmainīt pret citu?

☐ jā

☒ nē

7. Par pirkumiem internetā var norēķināties tikai ar kredītkartēm.

☐ jā

☒ nē

8. Pirkumi internetā var izmaksāt daudz vairāk muitas izdevumu dēļ.

☒ jā

☐ nē

9. Elektroniskie e-konti – vai CyberCash sistēmas ir maksājumu veidi internetā, kas darbojas visā pasaulē.

☐ jā

☒ nē

10. Uz kādu informāciju Jums jākoncentrē sava uzmanība, iepērkoties internetā?

☒ klientu apkalpošana

☒ atsaukšanas tiesības

☒ adrese, telefona numurs

☒ garantijas noteikumi

11. Var tikt saņemti neierobežoti e-pasta sūtījumu apjomi:

☒ pareizi

☐ nepareizi

12. Vai iespējams nosūtīt e-pasta sūtījumus personai, lai tos nevarētu izlasīt citi, kas ieskatās šīs personas e-pasta kastītē?

☒ jā

☐ nē

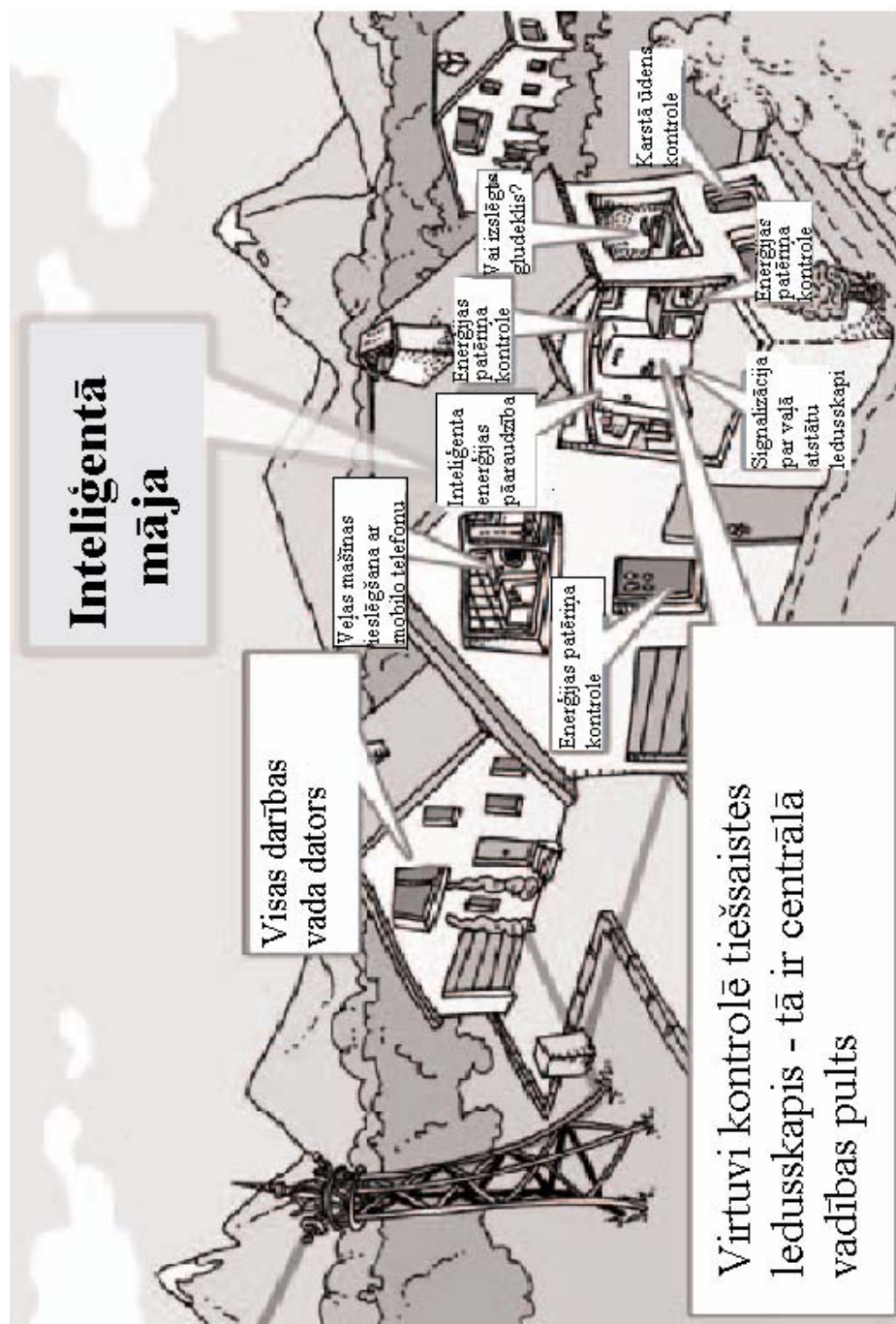


Kādas ir jaunās sakaru tehnoloģijas?

- Dators/internets: www, e-pasts, čats, tiešā ziņojumu sūtīšana
- Mobilie telefoni
- Saites: TV/ TV ar piesaistes kanāliem, piem., telefonu, e-pastu, vienoto mājas vadības sistēmu Smart Home, satelītu (GPS)
- Interaktīvās novērošanas tehnoloģijas, piem. CCTV - video sistēma

Kā jaunās tehnoloģijas pārveido mūsu dzīvi

- Pieejamība
- Darbības rādiusa paplašināšanās
- Komunikāciju satura trūkums
- Ienesīgā darba pārvietošana uz
privāto sfēru



Prasības mājas lapām

- Informācija par to, vai saturu ietekmē personīgās intereses (piem. informācija par vai no biznesa partneriem)
- Informācijas apstrāde – profesionālo konsultāciju atsauces (īpaši veselības mājas lapām)
- Izmantoto avotu uzskaitē
- Informācija par mājas lapas īpašniekiem
- Tikai skaidra informācija
- Mūsdienīgs saturs
- Kontaktinformācija (adrese, telefona numurs)
- Cenu informācijas avoti

EURO-LABEL – Eiropas e-komercijas kvalitātes zīmogs



Drošas e-komercijas pionieris Eiropā

www.guetezeichen.at

(materiāls internetā pieejams gan angļu, gan vācu valodās)