

«ΖΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΜΕ Ή ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΟΥΜΕ ΓΙΑ ΝΑ ΖΟΥΜΕ»

Project A'1

Σχολικό έτος: 2017-2018

2^ο ΓΕΛ Αμαρουσίου

Υπεύθυνη : κ. Σπανού

ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

- ▣ Γιαννακοπούλου Δήμητρα
- ▣ Γουζούαση Μαρκέλλα
- ▣ Κανούρη Παρασκευή
- ▣ Κεφαλά Ειρήνη
- ▣ Ντέντε Χρυσάνθη



ΟΡΙΣΜΟΣ:

Ο υπερκαταναλωτισμός είναι η τάση που χαρακτηρίζει τους πολίτες μιας καταναλωτικής κοινωνίας για υπερβολική κατανάλωση αγαθών. Περιγράφει μια κατάσταση όπου η χρήση των φυσικών πόρων από τα μέλη ενός οικοσυστήματος ξεπερνάει την ικανότητα του ίδιου του οικοσυστήματος να παραμείνει βιώσιμο. Μια παρατεταμένη υπερκατανάλωση πόρων οδηγεί σε αναπόφευκτη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Επί του παρόντος, οι ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου καταναλώνουν σε ποσοστό 32 φορές περισσότερους πόρους από ότι το υπόλοιπο των 5,5 δισ. του αναπτυσσόμενου κόσμου. Το οικολογικό κίνημα συχνά υποστηρίζει ότι η κατανάλωση ανά άτομο, ή το οικολογικό αποτύπωμα του κάθε ατόμου, είναι κατά κανόνα χαμηλότερο στις φτωχές από ότι στις πλούσιες χώρες.

ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

- Η αύξηση της κατανάλωσης προκαλεί αύξηση της παραγωγής και κατά συνέπεια δημιουργούνται και συντηρούνται θέσεις εργασίας .
- Τεχνολογική και υλική ανάπτυξη , περαιτέρω εξειδίκευση , ανταπόκριση σε όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις .
- Άνθιση της οικονομίας καθώς το εμπόριο , οι μεταφορές , οι συναλλαγές προωθούνται .
- Πτώση των τιμών των προϊόντων και αύξηση της ποιότητάς τους λόγω του ανταγωνισμού .

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ

- ο Οικονομική δραστηριότητα
- ο Τέχνη : εμπορευματοποίηση της τέχνης , μαζική κουλτούρα , παραγωγή υποπροϊόντων που στοχεύουν στον εντυπωσιασμό , δίνουν έμφαση στο θεαματικό , εκρηκτικό « περιτύλιγμα » αδιαφορώντας για την ουσία .
- ο ΜΜΕ : τηλεσκουπίδια , εκμετάλλευση του ανθρώπινου πόνου , εξευτελισμός της ανθρώπινης προσωπικότητας , τεράστιος όγκος μηνυμάτων τα οποία δεν αφομοιώνονται
- ο Αθλητισμός : εμπορευματοποίηση του θεάματος , οπαδοποίηση
- ο Κοινωνικός τομέας : εμπορευματοποίηση των ανθρώπινων σχέσεων , ιδιοτέλεια , εκθρόνιση των ηθικών αξιών , πρωτοκαθεδρία των υλικών

ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Η εξάντληση των φυσικών πόρων , η καταστροφή του περιβάλλοντος , η μόλυνση .

Με δεδομένη την αύξηση του πληθυσμού της γης , οι ανάγκες για τη συντήρησή του αυξάνονται επιβαρύνοντας το περιβάλλον .

Τα αποτελέσματα είμαι η διόγκωση των χωματερών , η εξάντληση του φυσικού πλούτου , η υλοτόμηση των τελευταίων δασών – πνευμόνων της γης , η μόλυνση του πόσιμου νερού , η υπεραλίευση των θαλασσών .



ΒΑΣΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Έχεις δικαίωμα:

- ❖ Στην ορθή ενημέρωση
- ❖ Σε συμβάσεις χωρίς καταχρηστικούς όρους
- ❖ Στην παροχή εγγύησης
- ❖ Στην αντικατάσταση, επιδιόρθωση, μείωση του τιμήματος ή υπαναχώρηση
- ❖ Στην αναιτιολόγητη υπαναχώρηση εντός 14 ημερολογιακών ημερών
- ❖ Σε παροχή τεχνικής υποστήριξης
- ❖ Σε αποζημίωση
- ❖ Σε ειλικρινείς διαφημίσεις
- ❖ Στη διαφύλαξη των προσωπικών σου δεδομένων
- ❖ Στην εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών

ΟΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ❑ Η υποχρέωση να ενθαρρύνουν τον υγιή ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών, εταιρειών, εμπόρων με την αναζήτηση και αγορά των καλύτερων προϊόντων και τη απαίτηση για βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και υπηρεσιών.
- ❑ Η υποχρέωση να μεταχειρίζονται με ασφαλή και υγιεινό τρόπο τα προϊόντα, να προστατεύουν το περιβάλλον και να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της βιώσιμης και αειφόρου κατανάλωσης.
- ❑ Η υποχρέωση να αναζητούν και να χρησιμοποιούν την πληροφορία, να είναι ενημερωμένοι για τους νόμους, τους κανονισμούς και γενικότερα τη λειτουργία της αγοράς, και να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της συνεχούς εκπαίδευσης και κατάρτισής τους σε θέματα κατανάλωσης.
- ❑ Η υποχρέωσή τους να συμμετέχουν σε οργανισμούς προστασίας των καταναλωτών, να προωθούν και να ενισχύουν το έργο των συλλόγων, φορέων και οργανώσεων που αποσκοπούν στη βελτίωση της θέσης του καταναλωτή στη σύγχρονη κοινωνία.
- ❑ Η υποχρέωση να είναι διαρκώς ενημερωμένοι και να ασκούν πάντοτε τα δικαιώματά τους για επανόρθωση, αποζημίωση ή αποκατάσταση απέναντι στα δημόσια ή ιδιωτικά συμφέροντα.

INKA

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ:

- ▣ **Διεύθυνση:** 3ης Σεπτεμβρίου 13 – Αθήνα – 104 32
- ▣ **Τηλέφωνα:** 210 36.32.443
- ▣ **Fax:** 210 36.33.976

ΡΟΛΟΣ:

- ▣ Η πληροφόρηση και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νέων καταναλωτών σε σχέση με την αγορά ασφαλών προϊόντων στο πλαίσιο της Εσωτερικής Ενιαίας Αγοράς.
- ▣ Η εκπαίδευση των καταναλωτών και ιδιαίτερα των νέων καταναλωτών στο πώς να ασκούν τα δικαιώματά τους όταν αυτά θίγονται.
- ▣ Η ευαισθητοποίηση των εκπαιδευτικών σε προβλήματα που σχετίζονται με τα καταναλωτικά προϊόντα, και ιδιαίτερα εκείνα που αφορούν περισσότερο τους νέους.
- ▣ Η διαμόρφωση προϋποθέσεων διαλόγου και συνεργασίας των κοινωνικών εταίρων της αγοράς, με σκοπό τη βελτίωση της διαφάνειας της αγοράς κ.ά



ΑΛΛΟΤΡΙΩΜΕΝΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

(έχω άρα είμαι)

- Η αλλοτριωμένη στάση προς την κατανάλωση δεν υπάρχει μόνο στην απόκτηση και κατανάλωση από μέρους μας εμπορευμάτων, αλλά καθορίζει πολύ πέρα από αυτό : την απασχόληση στον χρόνο ανάπαυσής μας. Τι θα πρέπει να αναμένουμε; Αν ένας άνθρωπος εργάζεται χωρίς να σχετίζεται αληθινά με αυτό που κάνει, αν αγοράζει και καταναλώνει εμπορεύματα με **αφηρημένο** και **αλλοτριωμένο τρόπο**, πώς είναι δυνατό να χρησιμοποιήσει το χρόνο ανάπαυσής του κατά τρόπο ενεργητικό και αξιόλογο;
- «Καταναλώνει» παιχνίδια, ταινίες κινηματογράφου, εφημερίδες και περιοδικά, βιβλία, διαλέξεις, φυσικές θέες, κοινωνικές συγκεντρώσεις, κατά τον ίδιο αλλοτριωμένο και αφηρημένο τρόπο που καταναλώνει τα εμπορεύματα που έχει αγοράσει.
- Δεν συμμετέχει **ενεργητικά** και επιθυμεί να «προσλάβει» όλα όσα μπορεί να δεχτεί και να έχει όσο το δυνατό περισσότερη ευχαρίστηση, κουλτούρα κτλ. Στην πραγματικότητα, δεν είναι ελεύθερος να απολαύσει την ανάπαυση «του». Η κατανάλωση του χρόνου ανάπαυσής του καθορίζεται από τη βιομηχανία, όπως καθορίζονται και τα εμπορεύματα που αγοράζει. Το γούστο του είναι προκαθορισμένο, **επιθυμεί να δει και να ακούσει αυτό που υποτίθεται πως πρέπει να δει και να ακούσει.** Η ψυχαγωγία είναι μια βιομηχανία όπως και οι άλλες, ο καταναλωτής ωθείται στο να αγοράσει διασκέδαση, όπως ωθείται στο να αγοράσει ρούχα και παπούτσια. Η αξία της διασκέδασης καθορίζεται από την επιτυχία της στην αγορά, και όχι από κάτι που θα ήταν δυνατό να μετρηθεί με ανθρώπινους όρους.



ΠΗΓΕΣ:

- <https://el.wikipedia.org/wiki/Υπερκαταναλωτισμός>
- http://tabletetradio.blogspot.gr/2014/11/blog-post_97.html
- http://e-keimena.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=506:krithrio-axiologhshs-katanalotismos&catid=90:2009-10-13-10-01-21&Itemid=41
- <http://www.chiosnet.gr/5thschool/agogiypoxr.htm>
- <https://www.newsbeast.gr/greece/arthro/2169461/ta-10-vasika-dikeomata-tou-katanaloti>
- <http://socialactivism.gr/index.php/koinonia-politon/546-inka-institoyto-katanaloton>
- http://www.inka.gr/?page_id=49

