

Επιμορφωτική Ημερίδα για την Ενδυνάμωση των Εκπαιδευτικών  
σε θέματα Αγωγής του Καταναλωτή  
2 Νοεμβρίου, 2019  
Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου

**«Καλές πρακτικές για καλλιέργεια  
καταναλωτικής συνείδησης»**

Σύλια Λουκαΐδου, Σύμβουλος Οικιακής Οικονομίας, Μέση Γενική Εκπαίδευση  
Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Κύπρου

# Ας γνωριστούμε...ψωνίζοντας!

- Ποια/ός είμαι;
- Ποια ήταν η τελευταία αγορά προϊόντος που έκανα;
- Γιατί την έκανα;
- Τι μου πρόσφερε αυτή η αγορά;



Κοινωνικό Νήμα



# Κοινωνικό Νήμα (για όλες τις ηλικίες)

## Δραστηριότητα ενεργοποίησης

- Κύκλος Γνωριμίας
- Οι συμμετέχοντες κάθονται ή στέκονται σε κύκλο.
- Ο/Η εκπαιδευτής/τρια κρατάει σφιχτά την άκρη του νήματος που κρέμεται και πετάει το κουβάρι σε ένα άλλο μέλος της ομάδας.
- Καθώς το κάνει, συστήνεται, αναφέρει ένα θετικό στοιχείο του εαυτού του/της και εκφράζει **Τι θέλει; Πώς το θέλει; Τι δεν θέλει;** να εφαρμόσει στο μάθημα. Εναλλακτικά συνδέει τη δραστηριότητα με το θέμα που πρόκειται να διδάξει.
- Το άλλο μέλος της ομάδας κάνει την ίδια ενέργεια.
- Ο/Η εκπαιδευτής/τρια βεβαιώνεται ότι κάθε άτομο κρατάει το νήμα που έχει ξετυλιχθεί, πριν πετάξει το κουβάρι.
- Συζήτηση και αναστοχασμός για τον «κοινωνικό ιστό» που έχει δημιουργηθεί (δέσιμο ομάδας, συνεργασία κ.λπ.)



# Επιλέγω ένα προϊόν!



- Καλείστε να επιλέξετε ένα προϊόν ή/και τρόφιμο που θα αγοράζατε αυτές τις μέρες.
- Το κάθε άτομο επιλέγει ένα προϊόν ή/και τρόφιμο που θα επέλεγε να αγοράσει και αναφέρει τουλάχιστον δύο λόγους για τους οποίους έκανε αυτή την επιλογή αγοράς.
- Ακολουθεί συζήτηση για τους παράγοντες επιλογής αγοράς ενός καταναλωτή
- Μπορούν να υπάρχουν αυτούσια τα προϊόντα ή κουτιά προϊόντων/τροφίμων ή/και διάφορες σχετικές φωτογραφίες που τα απεικονίζουν.
- Σε μεγαλύτερες ηλικίες οι μαθητές/τριες μπορούν να επιλέξουν μόνο από μία κατηγορία προϊόντων ή τροφίμων (π.χ. είδη καθαρισμού μαλλιών, μικρές ηλεκτρικές συσκευές, ομάδα δημητριακών και αμυλούχων λαχανικών)



# Αγωγή του καταναλωτή


---

- Αποτελεί θεμελιώδες κομμάτι της γενικής παιδείας, η οποία θα πρέπει να στηρίζει τους καταναλωτές στην προσπάθειά τους να οργανώσουν την καθημερινότητά τους με βιώσιμο τρόπο.



# Αγωγή του καταναλωτή

Η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές

- Αναπτύσσουν Δεξιότητες (λήψη αποφάσεων)
- Αποικτούν Γνώσεις 
- Κατανοούν το ρόλο των πολιτών και τις ανάγκες τους

που απαιτούνται για την επιβίωση σε μια καταναλωτική κοινωνία.



# Καταναλωτική συμπεριφορά

- ΤΙ αγοράζεται
- ΓΙΑΤΙ αγοράζεται
- ΠΟΤΕ αγοράζεται
- ΠΩΣ αγοράζεται
- ΑΠΟ ΠΟΥ αγοράζεται
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ αγοράζεται

Συναισθήματα

Σκέψεις

Ενέργειες

Επιδράσεις

Αποφάσεις



# Σε ποιο εστιατόριο θα επιλέγατε να πάτε για να φάτε;

- Πρόκειται να φας το μεσημεριανό σου. Πού θα επέλεγες να φας το γεύμα σου και γιατί;
- Πρόκειται να δειπνήσεις με τον καλύτερο σου φίλο που έχει τα γενέθλιά του. Πού θα επέλεγες να δειπνήσετε και γιατί;

Τι σχέση έχουν αυτά τα ερωτήματα με την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων;





# Αγοραστικές προτιμήσεις

Ποιος/ά	Τι αγοράζει;
Άτομα τρίτης ηλικίας Vs Νεαρά άτομα	Π.χ. Κινητό τηλέφωνο – Γυαλιά προεσβυπίας
Άνδρες Vs Γυναίκες	
Άτομα με υψηλά εισοδήματα Vs Άτομα με χαμηλά εισοδήματα	
Πολύτεκνη οικογένεια Vs Ζευγάρι χωρίς παιδιά	
Κύπριοι Vs Σουηδοί	

## Ενδεικτική μεθοδολογική προσέγγιση:

- Να δίνονται οι απαντήσεις τις δεύτερης στήλης και οι μαθητές/τριες να τις αντιστοιχούν αναφέροντας τους λόγους της επιλογής τους.
- Να εντοπίσουν στην ομάδα τους τα προϊόντα που επιλέγουν να αγοράσουν οι κατηγορίες ομάδων ανθρώπων ( 1 ή 2 προϊόντα για την κάθε κατηγορία) και η κάθε ομάδα να παρουσιάσει τα ευρήματά της στην ολομέλεια της τάξης. Η κάθε ομάδα τεκμηριώνει τις απαντήσεις της.

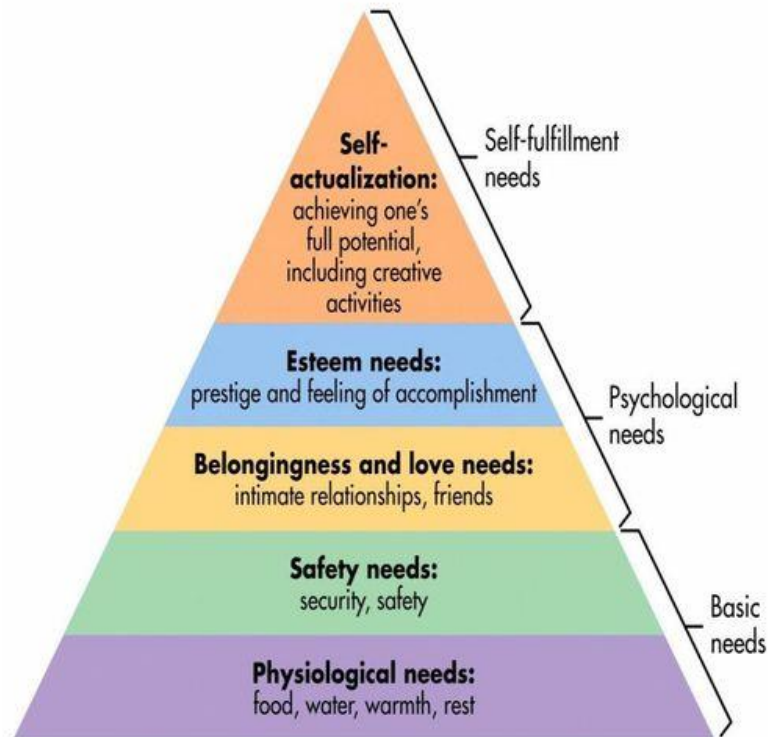
# Αλλαγές στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών



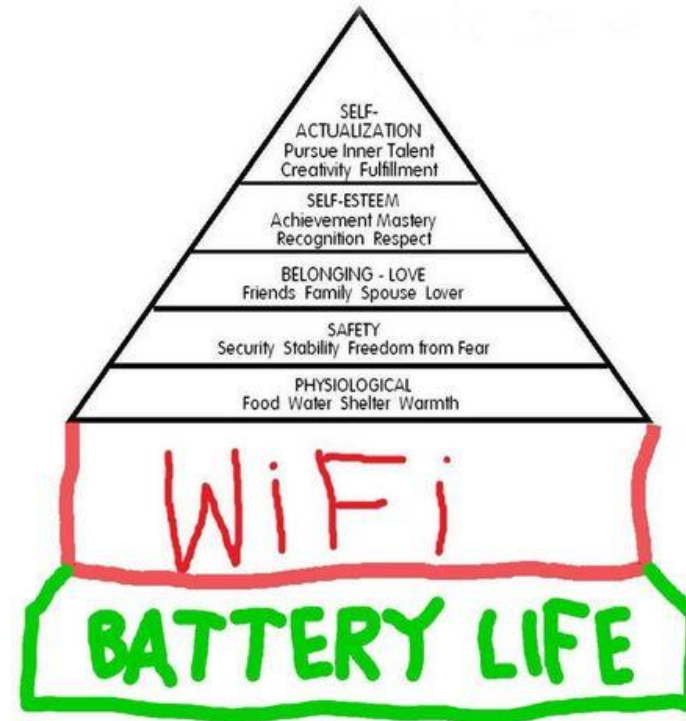
Παραδοσιακή Ιεράρχιση Αναγκών

Νέα Ιεράρχιση Αναγκών

Ανάγκες



Επιθυμίες



Πηγή:

<https://slideplayer.gr/slide/14334792/>

# Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

## Δημογραφικοί παράγοντες

- Φύλο
- Ηλικία, φάση του κύκλου ζωής
- Μορφωτικό επίπεδο
- Επάγγελμα
- Οικονομική κατάσταση

## Πολιτιστικοί παράγοντες

- Κουλτούρα (αξίες, πεποιθήσεις, θρησκεία)

## Ψυχολογικοί παράγοντες

- Προσωπικότητα
- Αυτο – εντύπωση
- Τρόπος ζωής
- Αντιλήψεις
- Γνώσεις

## Κοινωνικοί παράγοντες

- Κοινωνική τάξη
- Κοινωνικοί ρόλοι
- Οικογένεια, εργασιακό και φιλικό περιβάλλον

## Άλλοι παράγοντες

- Τεχνολογικοί εξελίξεις
- Πολιτικές συνθήκες
- Φυσικά φαινόμενα

# Καλλιέργεια καταναλωτικής συνείδησης

- Έντονος προβληματισμός για την αναγκαιότητα απόκτησης αγαθών / εξέταση των καταναλωτικών αγαθών με κριτικό πνεύμα για ό,τι αφορά την ποιότητα & την χρησιμότητα
- Ο σωστός καταναλωτής
  - Είναι ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής
  - Ψάχνει για τη σωστή και υπεύθυνη ενημέρωση
  - Κατανοεί το ρόλο του ως καταναλωτής
  - Γνωρίζει και εφαρμόζει τα δικαιώματά του
  - Γνωρίζει και εφαρμόζει τις υποχρεώσεις του



# Δικαιώματα καταναλωτή

1. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ** βασικών αναγκών και υπηρεσιών για επιβίωση (τρόφιμα, ρούχα, ιατρική περίθαλψη, μόρφωση...)
2. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΥΓΕΙΑΣ**, από επικίνδυνα προϊόντα και υπηρεσίες.
3. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**, για σωστή επιλογή ή απόφαση αγοράς.
4. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΚΛΟΓΗΣ**, από ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών σε λογικές τιμές.
5. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗΣ**, για διαμόρφωση πολιτικής για θέματα προστασίας καταναλωτή.
6. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗΣ**, από ελαττωματικά προϊόντα ή μη ικανοποιητικές υπηρεσίες.
7. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΣΥΝΕΧΟΥΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**, για απόκτηση γνώσεων, εμπειριών και δεξιοτήτων έτσι που να είμαστε επαρκώς ενημερωμένοι.
8. **ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΥΓΙΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ** για καλύτερη ποιότητα ζωής.

# Υποχρεώσεις καταναλωτή

- **Κριτική επίγνωση:** οι καταναλωτές πρέπει να είναι πιο υποψιασμένοι και να προβληματίζονται όσον αφορά στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που τους παρέχονται.
- **Ενεργός συμμετοχή ή δράση:** οι καταναλωτές πρέπει να διεκδικούν τα δικαιώματά τους και να ενεργούν έτσι ώστε να εξασφαλίζουν ότι δικαιούνται.
- **Κοινωνική ευθύνη:** οι καταναλωτές πρέπει να ενεργούν με κοινωνική ευθύνη και με ευσυνειδησία, έτσι ώστε να μην βλάπτουν τους συμπολίτες τους, ιδιαίτερα τις ευάλωτες ομάδες ανθρώπων.
- **Οικολογική συνείδηση για αειφόρο ανάπτυξη:** οι καταναλωτές πρέπει διαθέτουν αυξημένη ευαισθησία ως προς τις επιπτώσεις των αποφάσεων των καταναλωτών σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, το οποίο πρέπει να εξελίσσεται με αρμονικό τρόπο. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ποιότητα ζωής για το παρόν και το μέλλον.
- **Αλληλεγγύη:** οι καταναλωτές μέσω της δημιουργίας ομάδων, επιτυγχάνουν καλύτερη και αποτελεσματικότερη δράση για να εξασφαλιστεί στο μέγιστο το συμφέρον των καταναλωτών.

# Πυραμίδα Μάθησης



• Ποια είναι η εικόνα της μάθησης που προβάλλεται μέσα από αυτή την απεικόνιση;

• Σε ποιο βαθμό μπορεί να επιτευχθεί η άμεση εφαρμογή της μάθησης στα ζητήματα Αγωγής Καταναλωτή;

Πηγή: Learning Pyramid  
National Training  
Laboratories Bethel, Maine

## Διαθεματικότητα

### Μαθηματικά

- Αγορές/Έρευνες/Δημοσιοπήσεις
- Αποφάσεις για τις βέλτιστες αγορές
- Διαχείριση προσωπικών οικονομικών
- Το ΕΥΡΩ

### Αγωγή του Πολίτη

- Ανάγκες και επιθυμίες
- Δικαιώματα και υποχρεώσεις καταναλωτή
- Φτώχεια και ευημερία
- Καταναλωτισμός
- Εμπροσώπηση καταναλωτών
- Ισχύς καταναλωτών
- Δημοκρατία

### Γλώσσα και Λογοτεχνία

- Συλλογή και παρουσίαση πληροφοριών
- Έκφραση γνώμης /επιλογής
- Διαπραγμάτευση μίας λύσης
- Στάθμιση διαφόρων απόψεων
- Διαφήμιση
- Έκφραση παραπόνων
- Δικαιώματα καταναλωτή
- Αναφορά σε εμπειρίες αγορών
- Υπερκαταναλωτισμός

### Σχεδιασμός και Τεχνολογία

- Σχεδιασμός καταναλωτικών αγαθών
- Ανακυκλώσιμα υλικά

## Διαθεματικότητα

### Οικονομικά/Εμπορικά

- Αγορές και πωλήσεις
- Τιμαριθμοποίηση
- Υποχρεώσεις των επιχειρήσεων έναντι των καταναλωτών
- Marketing
- Ηθική των επιχειρήσεων
- Νομοθεσία καταναλωτή
- Διαφήμιση
- Εμπόριο
- Ανταγωνισμός

### Οικιακή Οικονομία

- Δικαιώματα και υποχρεώσεις των καταναλωτών
- Υγεία
- Τρόφιμα
- Μελέτη εταιέτας
- Διατροφή
- Αγορά οικιακών αγαθών και υπηρεσιών
- Διαχείριση πόρων
- Οργανώσεις καταναλωτών
- Περιβάλλον – Πράσινος καταναλωτής
- Διαφήμιση
- Οικονομικά της οικογένειας
- Φορείς/Υπηρεσίες Προστασίας Καταναλωτή
- Αξίες ζωής

# Διαθεματικότητα

## Φυσική / Χημεία / Βιολογία

- Ενέργεια
- Ανακύκλωση
- Περιβάλλον
- Τρόφιμα
- Ετικέτες
- Υγεία και Διατροφή
- Ασφάλεια προϊόντων
- Χρήση φυσικών πόρων
- Γεωγραφία
- Εμπόριο
- Παγκόσμια αλληλεξάρτηση

## Γλώσσες

- Πολιτισμοί και καταναλωτικές συμπεριφορές

## Μουσική

- Πολιτισμός
- Θέματα του καταναλωτή σε σχέση με τη μουσική και τη δράση για το φυσικό περιβάλλον.

## Φυσική Αγωγή

- Επιλογή αθλητικών εγκαταστάσεων
- Εξοπλισμός αθλητών
- Διαφήμιση

## Θρησκευτικά

- Αξίες
- Υπερκαταναλωτισμός

## Πληροφορική

- Κοινωνικό και επιχειρησιακό περιβάλλον
- Κοινωνικά δίκτυα
- Διαφήμιση
- Δικαιώματα και Υποχρεώσεις

## Θέατρο

- Αξίες
- Υιοθέτηση στάσεων
- Επίδειξη συμπεριφορών
- Δημοκρατική πολιτότητα

## Τέχνη/Φωτογραφία

- Σχεδιασμός διαφήμισης
- Τεχνικές διαφήμισης
- Κατασκευές με ανακυκλώσιμα υλικά
- Πολιτισμικές επιρροές



# Πώς διαβάζεται μια **ΕΤΙΚΕΤΑ** ?



# Το μάτι του καταναλωτή

## Το «Μάτι» του καταναλωτή

### Οικονομική άποψη

- Πόσο κοστίζει;
- Είναι καλή η τιμή σε σχέση με ένα όμοιο σε ποιότητα και ποσότητα προϊόν;
- Υπάρχει κάποιο αντίστοιχο φθηνότερο, εγχώριας προέλευσης;

.....

.....

.....

.....

.....

### Περιβαλλοντική άποψη

- Είναι η συσκευασία βιοδιασπώμενη;
- Μήπως η συσκευασία συμβάλλει στην άσκοπη χρήση φυσικών πόρων;
- Είναι το υλικό συσκευασίας ανακυκλώσιμο;

.....

.....

.....

.....

.....

### Νομική άποψη

- Αν δεν μείνω ικανοποιημένος από το προϊόν, μπορώ να το επιστρέψω;
- Η σήμανση του προϊόντος συμφωνεί με όσα ορίζει ο νόμος;

.....

.....

.....

.....

### Υγεία και ασφάλεια

- Το προϊόν περιέχει πρόσθετα;
- Ποια είναι η επίδραση του προϊόντος στην υγεία μου γενικότερα;

.....

.....

.....

.....

Βιβλίο Οικιακής  
Οικονομίας Α' Γυμνασίου

# Καλλιέργεια καταναλωτικής συνείδησης

Μεθοδολογικές προσεγγίσεις

Κριτική ανάλυση άρθρων  
και ερευνών

...«Καταναλωτική συνείδηση λόγω οικονομικής στενότητας απέκτησαν οι Έλληνες τα τελευταία χρόνια. Έτσι, πλέον, προχωρούν σε καταγγελίες και διεκδικούν το δικιο τους, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου το οικονομικό διακύβευμα είναι χαμηλό... »

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ ΕΛΛΑΔΑ 07.12.2016

<https://www.kathimerini.gr/886853/article/epikairothta/el-lada/katanalwtikh-syneidhsh-e3aitias-ths-krishs-apekthsan-oi-ellhnes>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 26.07.2017

Έλλειμμα καταναλωτικής συνείδησης στην Ελλάδα

...Η Ελλάδα έχει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών (33,7%) στην Ε.Ε. που είναι ειτεθειμένοι σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές...

## Κριτική ανάλυση άρθρων και ερευνών

...Ο τεχνολογικός μετασχηματισμός έχει επιφέρει σημαντικές βελτιώσεις σε αρκετούς τομείς δραστηριοποίησης (όπου δεν ισχύει, οι τομείς αυτοί μάλλον έχουν ή θα εξαφανιστούν σύντομα), αλλά αυτό που έχει εμφανώς επιφέρει είναι την ενδυνάμωση του καταναλωτή η εμπειρία του οποίου είναι κεντρικός πυρήνας για οποιοδήποτε επιχειρηματικό μοντέλο. Η αμεσότητα της εξυπηρέτησης και παράδοσης προϊόντων που περιμένει ο καταναλωτής του σήμερα, η ενεργή του συμμετοχή στην ανατροφοδότηση για βελτίωση των προϊόντων της αρεσκείας του (με αμεσότητα επικοινωνίας με τις εταιρείες παραγωγής παρά με τους μεταπωλητές), η επιλογή στα κανάλια προώθησης για βελτίωση της προσέγγισης της καταναλωτικής αγοράς και η μετεξέλιξη στην καθαρά εξατομικευμένη κατηγοριοποίηση και στοχοποίηση των καταναλωτικών αναγκών, είναι μόνο μερικά παραδείγματα της νέας πραγματικότητας που συντελείται. Ο καταναλωτής είναι πλέον στο επίκεντρο, ενδυναμωμένος τεχνολογικά (με τη συνδεσιμότητα που του προσφέρουν οι έξυπνες συσκευές που διαθέτει) αλλά και πολλές φορές απομονωμένος ακριβώς για αυτό το λόγο....

Εφημερίδα «Φιλελεύθερος» 20 Οκτωβρίου 2019

«...Τους καταναλωτές «να μην αποδέχονται επιπρόσθετες χρεώσεις για την πληρωμή αγαθών ή υπηρεσιών με τη χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών, πέραν από την τιμή που αναγράφεται στο προϊόν ή το τιμολόγιο» καλεί ο Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών ο οποίος σημειώνει ότι «οι χρεώσεις είναι μικρές μεν, αλλά παράνομες, εφ' όσον δεν υπάρχει σαφής ένδειξη γι' αυτή την επιπρόσθετη χρέωση...».

Εφημερίδα «Φιλελεύθερος» 26 Αυγούστου 2019

## Μελέτη καταγγελιών σε σχετικά μπλοκ ή συνδέσμους

- Το ΜΠΙΛόγι

[https://tobillog.blogspot.com/2016/07/blog-post\\_6.html](https://tobillog.blogspot.com/2016/07/blog-post_6.html)

- Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών  
<https://www.cyprusconsumers.org.cy/>

**INKA ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**  
ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΤΟΥ ΙΝΚΑ (ΓΕΝΙΚΗ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ) ΜΑΡΤΙΟΣ 2008 • ΤΕΥΧΟΣ 369

**Καταναλωτής και καταναλωτική συνείδηση**

**ΚΡΕΑΣ ΜΕ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ!**

**Παιδική Διατροφή και Υγεία**

**Ο Θρίαμβος των Επώνυμων Προϊόντων**

**Τράπεζες & Καταναλωτές**

**Τα... Κούφια Προϊόντα και το... Δένδροκτόνο Τραμ**

**Αν... επιμένεις ελληνικά, βλέπε αν τρως ελληνικά!**

**112 Πανερωπαϊκός Αριθμός Εκτάκτου Ανάγκης!**

# Έρευνα στο Διαδίκτυο / Συνεντεύξεις

---

Υπηρεσία Προστασίας του Καταναλωτή -Συνήθεις Ερωτήσεις

- [http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/faq\\_gr/faq\\_gr?OpenDocument](http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/faq_gr/faq_gr?OpenDocument)

Κυπριακός Σύνδεσμος Καταναλωτών

- <https://www.cyprusconsumers.org.cy/echis-parapono/8-vasika-dikeomata/>

Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή Κύπρου (ΕΚΚ Κύπρου)

<http://www.ecccyprus.org/index.php/el/>

Παγκύπρια Ένωση Καταναλωτών και Ποιότητας Ζωής

<http://www.consumersunion.org.cy/>

[Γραμμή Καταναλωτή 1429](tel:1429)

# (CY Consumers)

Μπορείτε να κατεβάσετε την εφαρμογή (CY Consumers) της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή (ΥΠΚ) στο κινητό σας, για να λαμβάνετε άμεση ενημέρωση για θέματα που σας ενδιαφέρουν.

Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή

<http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/All/9C50FBB491629D54C2257F4F00459693>



## Συμπλήρωση Έντυπου παραπόνου

Πηγή:

<http://www.consumer.gov.cy/mcit/cyco/cyconsum er.nsf/All/5F3172CF3F58FB5FC2257F00003597F1>

Πηγή: <https://www.cyprusconsumers.org.cy/echis-parapono/ypovoli-parapou/pos-na-kano-to-parapono-mou/>

Δείγμα

### ΕΝΤΥΠΟ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΑΡΑΠΟΝΟΥ προς ΕΚΚ

(Το παρόν έντυπο συμπληρώνεται και αποστέλλεται στο Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτών Κύπρου)

Μέσω: ταχυδρομείου/ φαξ / ηλεκτρονικά/ με το χέρι (ικιλόστε ανάλογα)

Ημερομηνία XX/XX/2005

Προς: Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή  
(ΕΚΚ) Κύπρου,

Από: Ονοματεπώνυμο καταναλωτή  
Διεύθυνση  
Τηλέφωνο επικοινωνίας  
Φαξ /ηλ. ταχυδρομείο (αν υπάρχει)

Θέμα: Ελαττωματική Σιδερόπρεσα που αγοράστηκε από τη (χώρα της Ε.Ε)  
(Παράδειγμα για προϊόντα ή υπηρεσίες)

1. (περιγράφουμε με λίγα λόγια το πρόβλημα)

Στις XX/XX/2005 αγόρασα από κατάστημα (ονομασία οίκου) στην πόλη (όνομα της πόλης) της (χώρα της ΕΕ), μια ηλεκτρική συσκευή, σιδερόπρεσα μεντέλο, ένταντι των 120 ευρώ.

2. (περιγραφή συμπτωμάτων ή διαπιστώσεων)

Μετά από ένα μήνα παρατήρησα ότι το χέρι του σιδήρου υπερθερμαινόταν αδικαιολόγητα.

3. (περιγράφουμε τη σημερινή κατάσταση της συσκευής)

Δυστυχώς σήμερα δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη συσκευή φοβούμενοι για εγκαύματα ή και πιθανή έκρηξη διότι κατα τη λειτουργία της εξακολουθεί να θερμαίνεται.

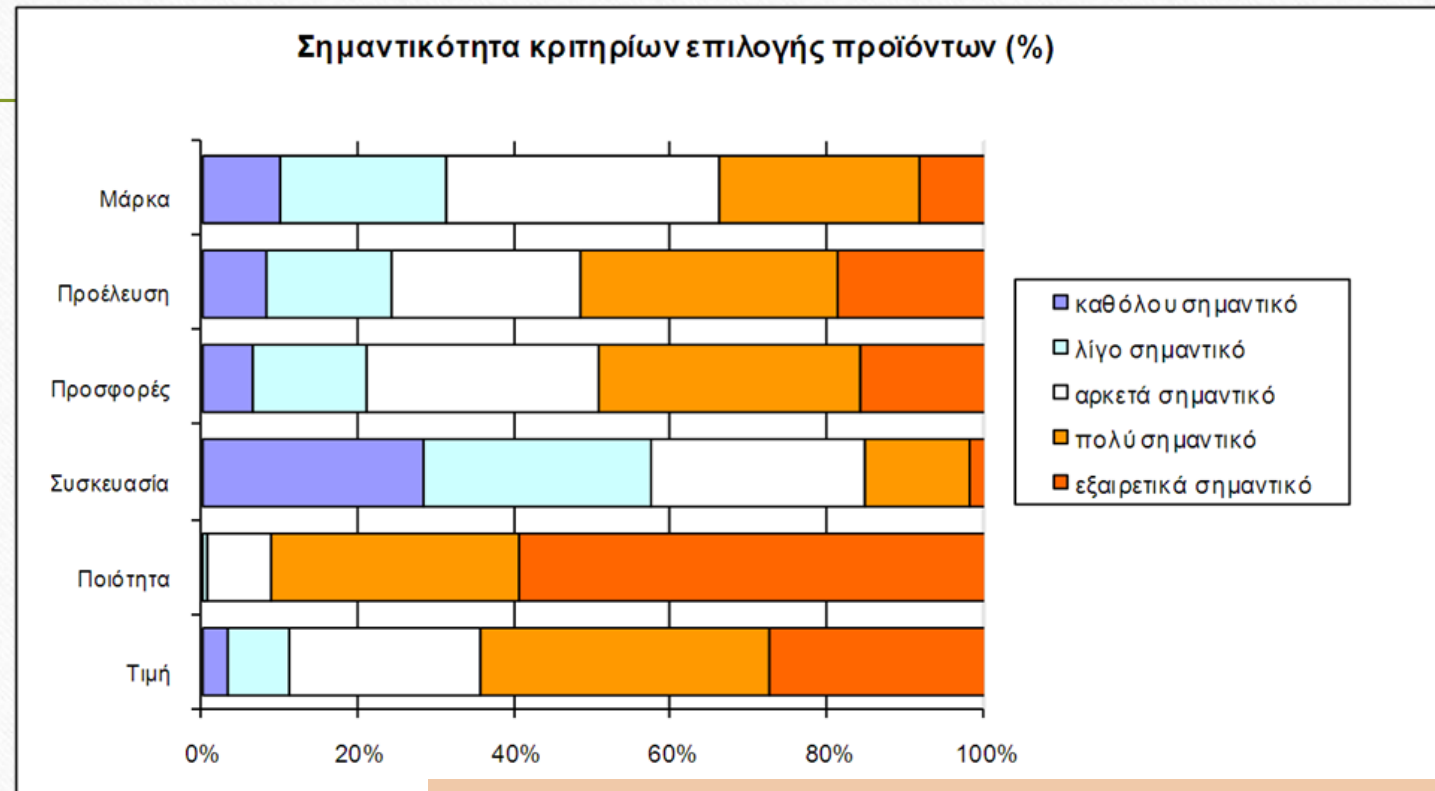
(περιγράφουμε την απαίτησή μας)

Επιθυμώ να διορθωθεί ή να μας αποσταλεί άλλη συσκευή.

5. (επισυνάπτουμε τυχόν φωτοαντίγραφα στοιχείων που κατέχουμε τιμολόγιο, εγγύηση, δελτίο αποστολής κ.α.)

Σας επισυνάπτουμε φωτοαντίγραφο απόδειξης αγοράς της συσκευής.

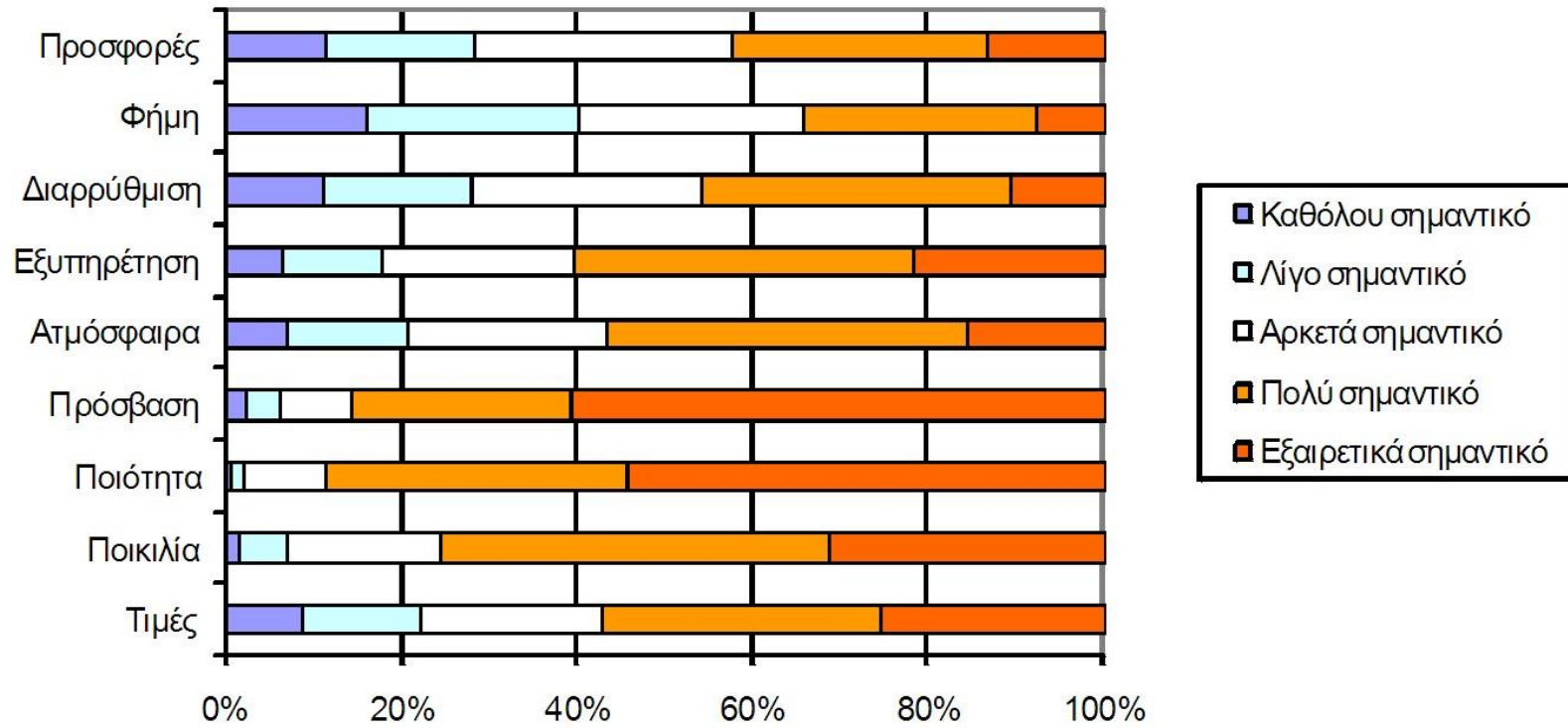
# Κριτική ανάλυση διαφόρων ερευνών



Πηγή: Καταναλωτικές αξίες και η σημασία των χαρακτηριστικών των καταστημάτων. Ανακτήθηκε από

<http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/6977/1/0204%CE%9601%CE%960606.pdf>

Σημαντικότητα κριτηρίων επιλογής καταστήματος (%)



Πηγή: Καταναλωτικές αξίες και η σημασία των χαρακτηριστικών των καταστημάτων. Ανακτήθηκε από

<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/6977/1/0204%CE%9601%CE%960606.pdf>

Ποιο τρόφιμο έχετε αγοράσει επηρεασμένοι από διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μπισκότα	6	11,1	11,1	11,1
	Σοκολάτα	11	20,4	20,4	31,5
	Χύμος	2	3,7	3,7	35,2
	Πατατάκια	6	11,1	11,1	46,3
	Γιαούρτι	4	7,4	7,4	53,7
	Μακαρόνια	1	1,9	1,9	55,6
	Γάλα	2	3,7	3,7	59,3
	Δημητριακά	5	9,3	9,3	68,5
	Παγωτό	11	20,4	20,4	88,9
	Άλλο	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

❖ Το 40,8 % αγόρασε είτε σοκολάτα είτε παγωτό επηρεασμένοι από διαφήμιση



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Έρευνα Αγοράς και Συμπεριφορά Καταναλωτή Θέμα: «Μελέτη στάσεων/προτιμήσεων καταναλωτών σχετικά με τη σοκολάτα LACTA» Ανακτήθηκε από

<https://www.slideshare.net/IoannaMiliaraki/ss-49091388>

# Έρευνες

- Έρευνα: Πώς ψωνίζουν οι Έλληνες καταναλωτές;

[https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/ellada/8606\\_ereyna-pos-psonizoyn-oi-ellines-katanalotes](https://economytoday.sigmalive.com/oikonomia/ellada/8606_ereyna-pos-psonizoyn-oi-ellines-katanalotes)

- Έρευνα: Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών

<https://www.thepresident.gr/2019/04/15/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%BF%CE%B9-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%AE%CE%B8%CE%B5%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA/>

- Στροφή στα προϊόντα private label

<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business/commerce/article/98839/strofi-sta-proionta-private>

# ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΤΙΜΩΝ

## Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή

- [http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/All/722E969254868999C22581FD002E69A7/\\$file/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF%202017.pdf](http://www.mcit.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/All/722E969254868999C22581FD002E69A7/$file/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF%202017.pdf)

## ΚΑΘΑΡΑ ΔΕΥΤΕΡΑ 2017 ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟ ΤΙΜΩΝ 22.02.2017

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΗ

Ιδιαίτερα για τα προϊόντα που περιλαμβάνονται σε αυτό το Παρατηρητήριο, τονίζεται ότι υφίστανται ποσοτικές διαφορές οι οποίες δεν μπορούν να ληφθούν υπόψη στα αποτελέσματα του Παρατηρητηρίου.

Το Παρατηρητήριο περιλαμβάνει τιμές ανά συγκεκριμένο προϊόν, ανά σημείο πώλησης και για κάθε επαρχία ξεχωριστά. Για να δείτε αναλυτικά τα αποτελέσματα του Παρατηρητηρίου, πατήστε [εδώ](#) (αρχείο Excel)

### ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΦΡΟΥΤΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟΥ



ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ: Συνολικά 15 προϊόντα: Χόρτα • Σέλινο • Κουλούμπρες • Πατζάρια • Πατάτες Φρέσκιες • Ντομάτες Αγγουράκια • Πορτοκάλια (Μέρλιν, Γιαφίτικα) • Μανταρίνια • Αγκινάρες (Λοπρες, Μολτέζες) • Μανιτάρια

ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ: Λήφθηκαν τιμές από συνολικά 89 σημεία πώλησης από όλες τις Επαρχίες. Τα Σημεία Πώλησης αφορούν σε: Μεγάλες Υπεραγορές (22) • Μικρές Υπεραγορές (26) • Φρουταρίες (41)

### ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ / ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μέγιστη (MAX), Μέση (AVE) και Ελάχιστη (MIN) τιμή από όλα τα σημεία πώλησης (Μεγάλες και Μικρές υπεραγορές και Φρουταρίες)

Χόρτα	Σέλινο Ρίζες	Πατζάρια (kg)	Πατάτες Φρέσκιες (kg)	Ντομάτες (kg)
MAX €0,50	MAX €1,99	MAX €2,15	MAX €1,15	MAX €1,80
AVE €0,33	AVE €1,43	AVE €1,65	AVE €0,77	AVE €1,34
MIN €0,21	MIN €0,69	MIN €0,79	MIN €0,46	MIN €0,58
Αγγουράκια Θερμοκηπίου (kg)	Πορτοκάλια Μέρλιν (kg)	Πορτοκάλια Γιαφίτικα (kg)	Αγκινάρες Λοπρες (kg)	Μανιτάρια (kg)
MAX €3,90	MAX €2,00	MAX €1,90	MAX €3,89	MAX €6,25
AVE €3,19	AVE €1,29	AVE €1,31	AVE €2,71	AVE €3,73
MIN €2,49	MIN €0,47	MIN €0,59	MIN €1,75	MIN €2,99

### ΧΑΛΒΑΣ



#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟΥ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ: Συνολικά 14 προϊόντα (διαφορετικές επωνυμίες / συσκευασίες)

ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ: Λήφθηκαν τιμές από συνολικά 48 σημεία πώλησης από όλες τις Επαρχίες. Τα Σημεία Πώλησης αφορούν σε: Μεγάλες Υπεραγορές (22) • Μικρές Υπεραγορές (28)

### ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ / ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μέγιστη (MAX), Μέση (AVE) και Ελάχιστη (MIN) τιμή από όλα τα σημεία πώλησης (Μεγάλες και Μικρές υπεραγορές)

ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ χαλβός με γεύση βανίλια 400g	ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ χαλβός με φιστίκια 400g	ΣΑΛΟΝΙΚΙΟΣ χαλβός με γεύση βανίλια 400g	ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ χαλβός με κακάο 400g	Ε. ΑΡΜΕΥΤΗΣ Παραδοσιακός Χαλβός με φιστίκια 400g
MAX €5,65	MAX €5,69	MAX €6,65	MAX €5,40	MAX €2,55
AVE €4,56	AVE €4,75	AVE €3,44	AVE €4,49	AVE €1,78
MIN €3,75	MIN €3,99	MIN €2,29	MIN €3,75	MIN €1,45

### ΘΑΛΑΣΣΙΝΑ



#### ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΤΗΡΗΤΗΡΙΟΥ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ: Συνολικά 19 προϊόντα (διαφορετικές επωνυμίες / συσκευασίες)

ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ: Λήφθηκαν τιμές από συνολικά 48 σημεία πώλησης από όλες τις Επαρχίες. Τα Σημεία Πώλησης αφορούν σε: Μεγάλες Υπεραγορές (22) • Μικρές Υπεραγορές (28)

### ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ / ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μέγιστη (MAX), Μέση (AVE) και Ελάχιστη (MIN) τιμή από όλα τα σημεία πώλησης (Μεγάλες και Μικρές υπεραγορές)

ΚΑΛΛΙΜΑΝΙΣ Γαρίδες γίγας ερηνικού χωρίς κέλυφος 500g	ΕΔΕΣΜΑ ολοκληρωμένο μικρό χταπόδι 1000g	ΚΑΛΛΙΜΑΝΙΣ Κολαμάρι καθαρισμένο Ερηνικού 700g	ΕΔΕΣΜΑ Θράφαλο ροδέλες 1000g	ΕΜΑFOODS Σουπιές καθαρισμένες 900g
MAX €14,95	MAX €6,75	MAX €8,75	MAX €8,19	MAX €8,79
AVE €12,67	AVE €5,42	AVE €8,31	AVE €6,44	AVE €7,80
MIN €9,33	MIN €3,99	MIN €6,22	MIN €5,05	MIN €6,29

# Βήματα λήψης απόφασης

---

- Προσπάθησε να δεις ποιο ακριβώς είναι το πρόβλημα.
- Προσπάθησε να συγκεντρώσεις σχετικές πληροφορίες.
- Σκέψου διάφορες εναλλακτικές λύσεις.
- Αξιολόγησε τις εναλλακτικές λύσεις
- Εφάρμοσε την καλύτερη λύση
- Αξιολόγησε το αποτέλεσμα



# Σενάρια και δραματοποίηση ρόλων

Ομάδα Α' : Σενάριο 1 :

- Η Κατερίνα αγόρασε ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια από ένα τοπικό κατάστημα και μετά από δυο μέρες η σόλα του ενός παπουτσιού ξεκόλλησε. Η Κατερίνα τα επέστρεψε πίσω στο κατάστημα αλλά ο πωλητής αρνήθηκε να της επιστρέψει τα χρήματα ή να αντικαταστήσει τα παπούτσια με ένα καινούργιο ζευγάρι.

(α) Εντοπίστε τα δικαιώματα της Κατερίνας.

(β) Συνεχίστε την ιστορία αναφέροντας πως θα πρέπει να δράσει η Κατερίνα ως σωστός καταναλωτής.

# Σενάρια και δραματοποίηση ρόλων

Ομάδα Β': Σενάριο 2 :

- Ο Γιώργος αγόρασε ένα καινούργιο κινητό τηλέφωνο από ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών. Αργότερα ανακάλυψε ότι το κινητό τηλέφωνο είχε ήδη χρησιμοποιηθεί από άλλο άτομο.
  - (α) Εντοπίστε τα δικαιώματα του Γιώργου.
  - (β) Συνεχίστε την ιστορία αναφέροντας πως θα πρέπει να δράσει η Κατερίνα ως σωστός καταναλωτής

# Σχολικό Κυλιείο – Βήματα λήψης απόφασης

---

- 1. Τι θα μου άρεσε να προσφέρει το κυλιείο του σχολείου μου;
- 2. Με ποιους τρόπους μπορούμε να επηρεάσουμε τους υπεύθυνους του σχολικού κυλιείου ώστε να προσφέρουν περισσότερες επιλογές υγιεινών παρασκευασμάτων;
- 3. Ποιον από τους πιο πάνω τρόπους θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
- 4. Από πού μπορούμε να ζητήσουμε βοήθεια;

# Διεκδίκησε τα δικαιώματά σου



**Άσκησε**  
τα δικαιώματά σου  
σαν καταναλωτής



Έχεις το δικαίωμα να επιστρέφεις  
προϊόντα που αγόρασες μέσω  
διαδικτύου εντός 14 ημερών

> Μάθε περισσότερα στη διεύθυνση [youreurope.eu](http://youreurope.eu)  
> #EU4Consumers



**Άσκησε**  
τα δικαιώματά σου  
σαν καταναλωτής



Έχεις το δικαίωμα ειλικρινούς διαφήμισης

> Μάθε περισσότερα στη διεύθυνση [youreurope.eu](http://youreurope.eu)  
> #EU4Consumers

Πηγή: EU Publications. Ανακτήθηκε από  
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2c24719b-3ba1-414f-be86-4a09521b6478/language-el>

# Παραγωγή Μικρού Μήκους Βίντεο

---

- «Καταναλωτής σε 2 όψεις» Λύκειο Αγ. Γεωργίου Λακατάμιας, 2009

[https://www.youtube.com/watch?v=BIKt7tmooP0&list=PL3prVLKtEDPpw\\_e5UP8\\_BqkVynosC73QhyS&index=37](https://www.youtube.com/watch?v=BIKt7tmooP0&list=PL3prVLKtEDPpw_e5UP8_BqkVynosC73QhyS&index=37)

# Παραγωγή Μικρού Μήκους Βίντεο

A hand holding a white marker is shown writing on a whiteboard. The whiteboard contains the text of the competition.

www.🛒.com

ΠΑΓΚΥΠΡΙΟΣ ΜΑΘΗΤΙΚΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

**ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ Online**

27/11/2017 - 15/02/2018

Για μαθητές Δημοτικής και Μέσης εκπαίδευσης

Το Γυμνάσιο Πετράκη Κυπριανού παρουσιάζει:  
«Αγοράζω, έχω δικαίωμα να γνωρίζω...»

[https://www.youtube.com/watch?v=B8R38oZTxml&list=PL\\_0XxZcHhObBQq09IEiPkDDYoZ0flfcaG&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=B8R38oZTxml&list=PL_0XxZcHhObBQq09IEiPkDDYoZ0flfcaG&index=3)

# Διαφήμιση

- Εμπορική διαφήμιση
- Κοινωνική διαφήμιση
- Πολιτική διαφήμιση
- Παραπλανητική διαφήμιση
- Αθέμιτη διαφήμιση



# Διαφήμιση



- Καλείστε σε δημόσια συζήτηση (debate) με θέμα τις θετικές και αρνητικές επιδράσεις της διαφήμισης στη ζωή του ανθρώπου.
- Η πρώτη ομάδα υποστηρίζει ότι η διαφήμιση επιφέρει μόνο αρνητικές επιδράσεις στη ζωή του ανθρώπου, ενώ η δεύτερη ομάδα υποστηρίζει ακριβώς το αντίθετο.
- Καλείστε να καταγράψετε και να παρουσιάσετε τα πιο πειστικά σας επιχειρήματα αναλόγως της ομάδας στην οποία ανήκετε, με σκοπό να πείσετε το κοινό που σας παρακολουθεί.

Παραδείγματα διαφημίσεων	Τεχνικές διαφήμισης
1. «Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο αδυνατίσματος, θα χάσετε στα σίγουρα βάρος, όπως άλλοι 10,000 Κύπριοι. Τη μέθοδο αυτή την συστήνουν 3 στους 4 γιατρούς!»	
2. Ένας διάσημος ηθοποιός λέει ότι αγοράζει το προϊόν και το συστήνει σε όλους.	
3. Διαφήμιση του προϊόντος χρησιμοποιώντας ένα παραδοσιακό σπίτι κοντά σε μια καταπράσινη βουνοπλαγιά.	
4. Μια εντυπωσιακή γυναίκα οδηγεί το σπορ αυτοκίνητο της, ανεμίζοντας τα ξανθά και όμορφα της μαλλιά για να διαφημίσει πόσο σπουδαίο προϊόν είναι το σαμπουάν που χρησιμοποιεί.	

Εντοπισμός τεχνικών διαφημίσεων

# Τεχνικές διαφημίσεων

- Tricks Advertisers Use To Make Food Look Delicious! DIY Food Photo Hacks and More by Blossom
- <https://www.youtube.com/watch?v=MfIT0I7ZPCs>



# Κριτική Μελέτη και ανάλυση έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων

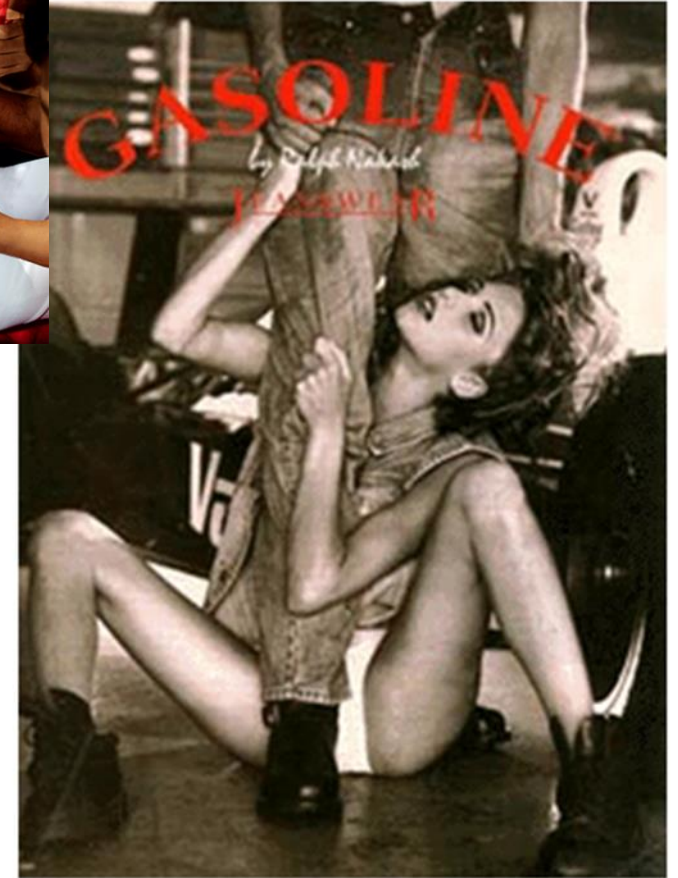




متخليش النوم بطل حكاية كل يوم NESCAFÉ.



Στερεότυπα φύλου



# ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΝΤΥΠΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΡΙ-ΚΡΙ

Επιλέγει δημόσιο πρόσωπο  
διότι:

- Επιθυμεί την προσοχή της διαφήμισης από τους καταναλωτές.
- Λόγω της επιτυχίας του προσώπου αυτού το κοινό θα είναι φιλικά προσκείμενο προς τη διαφήμιση.
- Θέλει να συνδεθεί θετικά το προϊόν της διαφήμισης λόγω της συσχέτισής του με το διαφημιζόμενο πρόσωπο.



[www.volkswagen.de](http://www.volkswagen.de)



Precision Parking.  
Park Assist by Volkswagen.



# Ενδεικτικές τηλεοπτικές διαφημίσεις

---

## Εμπορικές διαφημίσεις

- <https://www.youtube.com/watch?v=4YXH6uFFqyw>
- Η πιο έξυπνη διαφήμιση τηλεόρασης που έγινε ποτέ
- <https://www.youtube.com/watch?v=aHenkewmcTo>

## Κοινωνικές διαφημίσεις

Διαφήμιση που διαβάζουν μόνο τα παιδιά!

- <https://www.youtube.com/watch?v=HFCQBswywjQ>

Τα παιδιά μιμούνται τους γονείς

- <https://www.youtube.com/watch?v=UAq6o2zD4tA>

Παραγωγή μικρής διάρκειας βίντεο με θέμα την Οδική Ασφάλεια (Λύκειο Κύκκου Α')

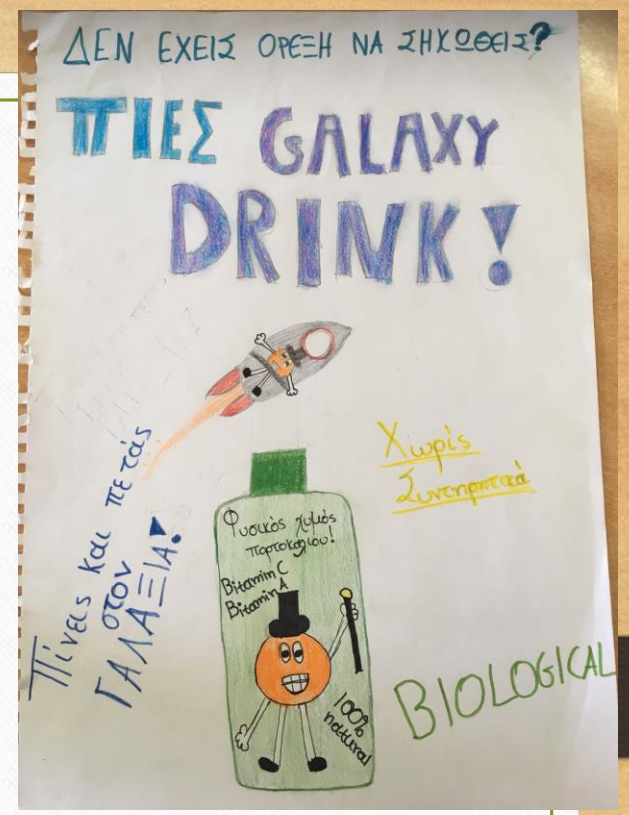
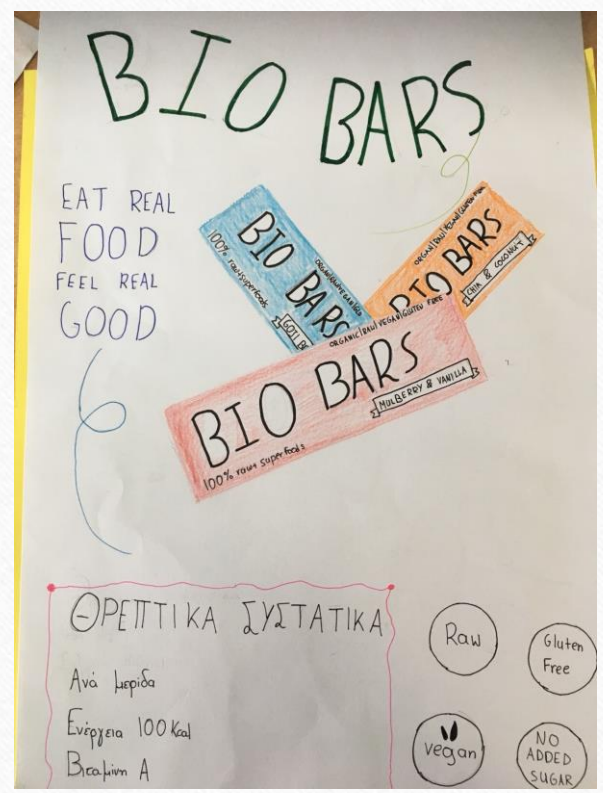
- [https://www.youtube.com/watch?v=7r1\\_cheS6\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=7r1_cheS6_Q)

# Άλλες μεθοδολογικές προσεγγίσεις

---

- Επισιέψεις σε καταστήματα κοντά στο σχολείο και σε βιομηχανίες τροφίμων
- Συνεργασίες με αρμόδιους φορείς – συνεντεύξεις, διαλέξεις κ.λπ. (π.χ. Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης και Εκπαίδευσης Αθλάσσας – Ψωνίζω περιβαλλοντικά)
- Παιχνίδια ρόλων
- Κριτική ανάλυση επικαιρότητας (M.M.E.)
- Έρευνα αγοράς (βήματα επίλυσης ενός προβλήματος)
- Ομαδική εργασία – ανάπτυξη project
- Δημιουργικές εργασίες (π.χ. κατασκευή ετικέτας, ετοιμασία διαφήμισης, κολλάζ)
- Οικονομικός προϋπολογισμός

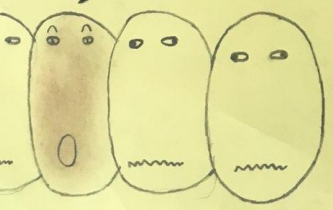
Διαφημίσεις – πόστερ  
 μαθητών/τριών  
 Γυμνασίου  
 Μακεδονίτισσας  
 Καθηγήτρια  
 Οικιακής Οικονομίας  
 Μαρία Ηλιάδου



# ΜΗΝ ΕΙΣΑΙ ΡΑΤΣΙΣΤΗΣ



Όλοι διαφορετικοί  
Όλοι ίσοι!

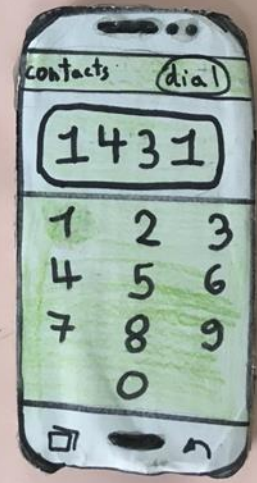


Είσαι λυγα ρατσιστούς  
116111  
Γραφή Ξηρίζης Παιδιών και  
Εγείτων

# ΣΤΑΜΑΤΑ ΝΑ ΚΑΠΝΙΣΕΙΣ, ΣΤΟ ΤΕΛΟΣ ΘΑ ΛΥΤΣΕΙΣ

ΤΑ ΣΙΓΑΡΑ ΣΤΕΡΟΥΝ ΖΩΕΣ ΒΟΗΘΑ ΜΑΣ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΜΕ

ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΣΚΟΤΩΝΕΙ



Γραφή Διακονής  
Καταναλωτές

# ΞΕΧΑΣΕ...

Το κινητό όταν οδηγείς



Κόψε στο 112 (Ευρωπαϊκή βοήθη)  
ή  
στο 199 (Κυπριακή βοήθη)

# ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ!

♻️ = ΖΩΗ ♥️ 🌱 green dot



ΤΟ ΜΟΝΟΝ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ  
ΣΤΑ ΧΕΡΙΑ ΣΟΥ  
ΣΚΕΨΟΥ ΠΡΙΝ ΠΡΑΞΕΙΣ

Η ΖΩΗ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΑ ΧΕΡΙΑ ΣΟΥ!

ΣΩΣΕ ΤΟΝ ΠΛΑΝΗΤΗ ΜΗΝ ΠΕΤΑΣ  
ΤΗΝ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΤΑ ΣΚΟΥΤΙΔΙΑ



GREEN DOT τηλ: 22586000 /  
70000090  
ταχυδρομ. www.green dot.com.gr

Οργανισμός  
Καθάρων  
τηλ: 22319556  
9956556

# ΠΛΑΝΗΤΗΣ ΜΑΣ ΥΠΟΦΕΡΕΙ !!

ΟΣΟ ΛΙΓΟΣΤΕΥΟΥΝ ΤΑ ΔΕΝΤΡΑ, ΛΙΓΟΣΤΕΥΕΙ ΚΑΙ Η ΖΩΗ ΜΑΣ!

ΑΣ ΕΞΑΡΑΝΙΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΠΛΑΣΤΙΚΗ ΣΑΚΟΥΛΑ, ΟΧΙ ΤΗ ΓΗ ΜΑΣ!



Η ΚΑΤΑΣΤΟΦΗ  
ΤΩΝ ΔΑΣΩΝ!!



green dot  
22 586 00 0 /  
7000 0090

ΕΥ ΘΕΛΕΙΣ ΠΛΗΡΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ  
ΤΗΝ ΔΕΛΤΑ ΠΛΗΡΗ ΤΗΝ ΚΑΡΤΑ  
ΚΑΡΤΟΧΡΗΣΤΗΣ 112  
114  
110?

# LET'S PAY THE FARMER NOT THE PHARMACIST

HEALTHY LIVING IS NOT A DIET  
IT'S A LIFESTYLE



ΜΟΥΣΗΣ ΜΟΥΣΙΔΗΣ  
ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΠΑΠΑΘΕΟΧΑΡΟΥΣ Γ'52  
ΛΥΚΕΙΟ ΚΥΚΚΟΥ Α'  
2018-2019

Λύκειο Κύκκου Α'  
2018 – 2019  
Οικιακή Οικονομία

## Οικιακή Οικονομία - Διατροφή και υγεία

Πρόληψη: Η καλύτερη 'θεραπεία' εμφάνισης  
της ΥΠΕΡΤΑΣΗΣ



Καταναλώστε  
καθημερινά φρούτα  
και λαχανικά



### Μειώστε το αλάτι:

Προσπαθήστε να  
βάζετε λιγότερο  
αλάτι στο φαγητό  
όταν μαγειρεύετε  
στο σπίτι. Τα  
βότανα και τα  
μπαχαρικά  
προσφέρουν  
καλύτερη γεύση στο  
φαγητό σας!

Μειώστε το  
αλκοόλ: Η  
υπερβολική  
κατανάλωση  
αλκοόλ  
επιδεινώνει  
περαιτέρω την  
υπέρταση.

Γυμναστείτε: Έστω  
και μισή ώρα ήπιας  
άσκησης καθημερινά  
θα σας βοηθήσει να  
θέσετε υπό έλεγχο  
την πίεσή σας.

Η Υγεία είναι τρόπος ΖΩΗΣ. Αγάπησε το σώμα  
σου και δώστου μόνο ό,τι του αξίζει!

Νεοφύτα Στεργίου Γ52  
Ταρίνα Σοφοκλέους Γ52

# Πρωθούμε...



- Η **αμυντική άποψη** διδάσκει τους μαθητές να αποφεύγουν τις παγίδες, να αναλύουν την συμπεριφορά τους και να ενεργούν αποτελεσματικά στις καθημερινές τους συναλλαγές.
- Η **διεκδικητική άποψη** τους επιτρέπει να βλέπουν τους εαυτούς τους σαν υπεύθυνους πολίτες-καταναλωτές και να αντιλαμβάνονται τις εναλλακτικές λύσεις που υπάρχουν ή που πρέπει να υπάρχουν στην αγορά.
- **Ας μην ξεχνάμε** θα είναι οι αυριανοί ενεργοί πολίτες της κοινωνίας μας. Όσα περισσότερα εφόδια τούς δώσουμε σήμερα, τόσο καλύτερα ορθολογικά δομημένη και δίκαιη κοινωνία θα έχουμε αύριο.

Φεύγοντας... παίρνω μαζί μου...

---

