Tudatos Vásárló

A PÉNZED SZAVAZAT

A TUDATOS VÁSÁRLÓK KAMPÁNY- ÉS BOJKOTT-SZERVEZÉSI KÉZIKÖNYVE

A KÉZIKÖNYV LETÖLTHETŐ AZ INTERNETRŐL: WWW.TUDATOSVASARLO.HU/BOJKOTT

TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE WWW.TUDATOSVASARLO.HU | WWW.TVE.HU

Tudatos Vásárló
A PÉNZED SZAVAZAT

A kézikönyv letölthető az internetről:
www.tudatosvasarlo.hu/bojkott

Tudatos Vásárlók Egyesülete
www.tudatosvasarlo.hu
www.tve.hu
Budapest, 1027, Bem rakpart 30.
Telefon / Fax: (061) 225 8136
tve@tve.hu

Tudatos Vásárló
A PÉNZED SZAVAZAT

TARTALOM

3 Bevezető
4 Felhívás
4 A bojkott – Gyakran ismételt kérdések
4 Mi a bojkott?
4 Mióta léteznek bojkottok?
6 Ki indítja a bojkottokat?
6 Kik a bojkottok résztvevői?
6 Hogyan szerveződnek a bojkottok?
7 Mennyire hatékonyak a bojkottok?
8 Miért foglalkoznak a Tudatos Vásárlók bojkottokkal?
9 Kiemelkedő bojkottgyőzelmek, tanulságos történetek
12 A bojkott célpontjának kiválasztása
14 Mielőtt útjára indítunk egy bojkottot
15 Nemzetközi sikertörténetek
16 A bojkott céljainak kitűzése és eszközeinek meghatározása
18 Szervezés: intézményi támogatás megszerzése a bojkotthoz
20 Nyilvánosság: hogyan juttassuk el üzenetünket a fogyasztókhoz és a médiához?
24 Hogyan tárgyaljunk a céggel?
26 Források
29 A Tudatos Vásárlók Egyesülete
30 A Tudatos Vásárlók Egyesülete kiadványai
31 Csatlakozz!

BEVEZETŐ

Ez a kézikönyv azoknak szól, akik bojkottokkal vagy kampányokkal szeretnék rábírni a vállalatokat a felelõs magatartásra, a környezettel és az emberekkel való méltányos bánásmódra. Kézikönyvünkben segítséget találsz a kampány stratégiájának kidolgozásához, és bemutatunk néhány lelkesítõ és tanulságos példát is.

Bár ez a vállalatok befolyásolásának egyik leghatékonyabb eszköze a piacgazdaságban, eddig kevés országosan szervezett bojkottról hallottunk Magyarországon. Emiatt kézikönyvünk útmutatóit elsõsorban a sikeres nemzetközi és külföldi bojkottok eszköztárát tanulmányozva állítottuk össze. Kézikönyvünket a jövőben szeretnénk bővíteni, ezért mindent megteszünk az újabb hazai esetek és sikeres technikák felkutatásáért; nyitottak vagyunk minden új ötletre és forrásanyagra, amelyek hatékonyabbá tehetik útmutatónkat, ezáltal fejleszthetik a magyar bojkottkultúrát.

A Tudatos Vásárlók Egyesülete alakulása, 2001 óta figyelemmel kíséri a nemzetközi és a hazai bojkottokat, kampányokat. A **Tudatos Vásárló** magazin **Aktivista rovatában** (**www.tudatosvasarlo.hu/rovat/aktivista**) több sikeres bojkott történetét is elolvashatod, és te is közzéteheted a környezetedben zajló vagy a téged érdeklő ügyeket. Vedd fel a kapcsolatot a Tudatos Vásárló szerkesztőségével!

A fórumon (**www.tudatosvasarlo.hu/forum**) megvitathatod a többi olvasóval a vállalatok etikus (vagy éppen etikátlan) magatartását, valamint a számodra érdekes, tanulságos vagy felháborító eseteket. Megkérdezheted a többiek véleményét bojkottötleteddel kapcsolatban, sőt az is lehet, hogy értékes segítséget, jó tanácsokat kapsz a szervezéshez.

FELHÍVÁS

A **Tudatos Vásárló** magazin **Aktivista rovatában** szeretnénk naprakész információkkal szolgálni a magyar bojkottkezdeményezésekről. Szívesen beszámolunk az általad, általatok tervezett vagy véghezvitt bojkottokról. Elérhetőségünk megtalálható ebben a kiadványban.

A BOJKOTT – GYAKRAN ISMÉTELT KÉRDÉSEK

MI A BOJKOTT?

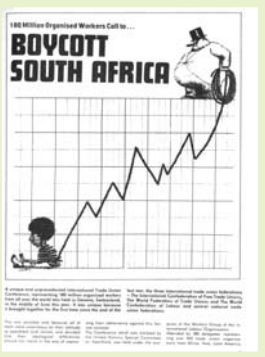
A bojkott lehetővé teszi, hogy a vásárlók felelősségre vonják a vállalatokat a dolgozók, a vásárlók, a helyi közösségek, a kisebbségek, az állatok vagy a környezet kárára elkövetett tetteikért. A Magyar Értelmező Kéziszótár (9. kiadás) definíciója szerint: „A gazdasági kapcsolatoknak megtorló célú (részleges) megszüntetése … valamely üzem, intézmény stb. szolgáltatásainak a közönség részéről való rendszeres, céltudatos mellőzése.” A bojkott a piaci demokrácia gyakorlása: fogyasztók pénzben leadott (vagy éppen visszatartott) szavazata a társadalmi vagy gazdasági változás mellett.

MIÓTA LÉTEZNEK BOJKOTTOK?

A bojkott szó 1780-ban született az éhínségtől sújtott Írországban, amikor egy bizonyos Charles Cunningham Boycott földbirtokost „bojkottálta” néhány gazda, amiért az nem csökkentette földjük bérleti díját.

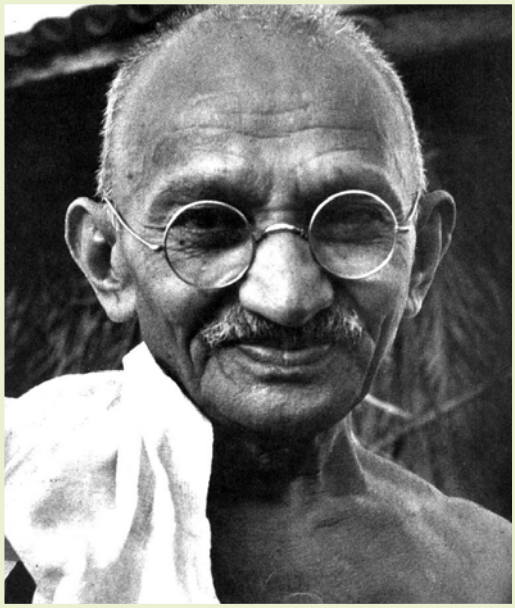
A bojkottok több ország történelmében is fontos szerepet játszottak.

Az Egyesült Államokban a bostoni telepesek a brit gyarmattartók áruinak bojkottjába kezdtek, amikor az angolok az 1765-ös Bélyegtörvénnyel megemelték a brit áruk behozatali vámját. A Philadelphiára és New Yorkra is kiterjedő bojkott egészen a függetlenségi háború végéig tartott.



Az 1960-as évektől kezdődően, különösen a nyolcvanas években, világszerte bojkottálták a Dél-Afrikai Köztársaságban termelő vállalatok termékeit az apartheid, a faji megkülönböztetés iránti ellenérzésüket kifejezve. A bojkott hatására több nemzetközi vállalat is felszámolta az ottani gyárait, üzemeit, fiókvállalatait. Később Nelson Mandela úgy nyilatkozott, hogy a fogyasztói bojkott volt a legjelentősebb nyomás, amely az elnyomó rezsim bukásához vezetett.

Kossuth Lajos 1844-ben a Magyarország gazdasági függetlenségéért küzdő Védegylet mozgalmi alapszabályában lefektette, hogy a tagok becsületszavukat adva kötelezik magukat, hogy hat évig, 1850. októberig csak honi mesterembereknél dolgoztatnak, s hogy „mineműségre való tekintet nélkül” semmi olyan iparcikkből nem vesznek külföldit, amelyből hazait is kaphatnak.



A 20. század elején Mahatma Gandhi meghirdette a swadeshi-mozgalmat, amelynek keretében erőszakmentes eszközökkel – így az angol termékek bojkottjával és az indiai termékek támogatásával – kívántak hozzájárulni India függetlenségének kivívásához.

Ha a bojkottok egész államok történelmét meg tudták változtatni, joggal remélhetjük, hogy a vállalatok magatartását is befolyásolni tudjuk ezzel az eszközzel!

KI INDÍTJA A BOJKOTTOKAT?

Egy közösség sikeresebb lehet a bojkott meghirdetésében és végrehajtásában, mint az egyén, hiszen „sok lúd disznót győz". Bármely közösség indíthat bojkottot. Monroe Friedman, az amerikai bojkottok szakértője kilencven, 1970 és 1980 között meghirdetett amerikai bojkottot tanulmányozott. Kutatásai szerint leggyakrabban szakszervezetek, környezetvédők, kisebbségek, vallási közösségek, vásárlói csoportok és feministák szerveznek bojkottokat. Az Egyesült Államokban gyakran kezdeményeznek még bojkottokat a melegek jogaiért küzdők, háborúellenes aktivisták, az egészséges életmód szószólói vagy az abortusz ellen felszólalók. Gyakoriak a két vagy több célért indított bojkottok is. Egyre több környezetvédelmi csoport kezd bojkottot az etikátlannak ítélt vállalati magatartás befolyásolására.

Magyarországon eddig leginkább gazdasági, foglalkoztatási és környezetvédő bojkottokról hallottunk.

KIK A BOJKOTTOK RÉSZTVEVŐI?

Minden vásárló potenciális bojkottrésztvevő. A Tudatos Vásárlók Egyesületének 2005-ös országos reprezentatív felmérése szerint a magyarok 17%-a vett már részt valaha bojkottban. Hasonló kutatások szerint Angliában a lakosság 57%-a, Dániában 21%-a csatlakozott az elmúlt időben bojkottokhoz. Ha kiderülne egy vállalatról, hogy gyerekmunkát alkalmaz, szennyezi a környezetet vagy hogy kivonul Magyarországról, a magyar fogyasztók több mint 40%-a akkor is bojkottálná a vállalat termékeit, ha csak drágábban tudna más terméket vásárolni helyette.

HOGYAN SZERVEZŐDNEK A BOJKOTTOK?

Egy bojkott létrejöttéhez energikus aktivisták elkötelezettségére és munkájára, lelkes vásárlók támogatására és alapos tervezésre van szükség. A bojkott célját pontosan kell

meghatározni, és érhetően kell megfogalmazni. Ahogyan Barbara Beck, az amerikai civil kezdeményezéseket támogató alapítvány, a Pew Charitable Trusts munkatársa fogalmaz: „Egy sikeres kampánynak – akárhonnan is nézzük – világos, valószerű és mérhető célok megfogalmazásával kell kezdődnie."

A cél meghatározását követően a kampányt úgy kell megterveznünk, hogy elérhető eredményeket tűzzünk magunk elé. Tegyük fel a kérdést: mit kell elérnünk ahhoz, hogy a vállalat a kívánt irányba változtassa meg magatartását?

A bojkott szervezőinek nagy segítséget jelenthetnek a korábbi bojkottok szervezőinek bölcsessége és tapasztalatai, különösen olyanoké, akik sikeresen vittek véghez bojkottokat. Vegyük fel a kapcsolatot más aktivistákkal, szervezőkkel, közösségekkel és a médiával, amelyek mind segítségünkre lehetnek a bojkott üzenetének terjesztésében és népszerűsítésében! A média nem csak a tévéhíradóból áll! Használjuk a helyi, a független és az alternatív médiát a médiastratégia részeként! Kutatások rámutattak, hogy ma már nagyon sok szerkesztő közösségi oldalakról, blogokról, a közösségi és alternatív médiából meríti híranyagait (Magyarországon ilyen például az **indymedia**, a **Greenfo**, az **iwiw** és a **TudatosVásárló.hu**). Adjunk ki sajtóközleményt, találjuk meg és használjuk fel a bojkott céljának leginkább megfelelő kommunikációs csatornákat, ne feledkezzünk meg a helyi sajtóról és más lehetőségekről sem!

MENNYIRE HATÉKONYAK A BOJKOTTOK?

Egy amerikai felmérés eredményei szerint az üzleti szereplők hatékonyabbnak tartják a bojkottokat, mint például a cégek elleni pereket, petíciókat vagy a lobbizást.
A Tudatos Vásárlók Egyesülete 2005-ös felmérésének adatai azt mutatják, hogy a magyarok 27%-a hatékony véleménynyilvánítási eszköznek tartja a bojkottot.

Friedman szerint a cégek vezetői azért veszik komolyan a bojkottokat, mert azok közvetlen profitcsökkentéssel fenyegetnek, és nagymértékben megtépázhatják a vállalat vagy a márka hosszú évek alatt gondosan felépített hírnevét.

2001-ben a Győri Kekszgyár bezárása miatt a Danone ellen kezdeményezett bojkott 10%-os forgalomcsökkenéshez vezetett a vállalat termékeinek piacán.
Todd Putnam, az azóta megszűnt amerikai National Boycott News szerkesztője szerint „míg a bojkottok régebben öt–tíz év után jártak eredménnyel, ma már két év elegendő az eredményességhez. Ennek az az oka, hogy a bojkottok jobban szervezettek, és több figyelmet szentel nekik a média, így a cégek hamarabb felismerik a bennük rejlő veszélyeket, mint régen."

De akár egy egynapos bojkott is érhet el eredményeket: 2001-ben a kedvezményes internetcsomagját megszüntető a Matáv (ma T-com) ellen 1 napos figyelmeztető internethasználati bojkottot hirdettek, ami 6%-os csökkenést okozott a vezető internetes hírportálok látogatottságában; a közvetlenül a Matáv érdekeltségébe tartozó origo.hu-n 13%-kal csökkent a forgalom.

MIÉRT FOGLALKOZNAK A TUDATOS VÁSÁRLÓK BOJKOTTOKKAL?

A Tudatos Vásárlók Egyesületének tagjai és szimpatizánsai vásárlói magatartásuk révén szeretnének hozzájárulni a társadalom és a környezet számára pozitív változásokhoz a vállalati szféra működésében. Meggyőződésünk ugyanis, hogy a – vásárlási tevékenység környezetre és társadalomra gyakorolt hatását tekintve tudatos – vásárlói döntések elősegíthetik egy élhetőbb világ és az ökológiailag fenntartható gazdaság kialakulását.

Hogy ezt milyennek képzeljük? A fenntartható gazdaságban a vállalatok nem a munkabiztonsági és környezetvédelmi kiadásokon spórolva igyekeznek költségelőnyt elérni, és nem arra törekednek, hogy egyre hitványabb és feleslegesebb termékek fogyasztására vegyenek rá minket grandiózus reklámkampányaikkal, hanem jó minőségű, egészséges és valódi szükségleteket kielégítő javak előállításában, valamint etikus, felelős magatartásban és kiválóságban versengenek.

KIEMELKEDŐ BOJKOTTGYŐZELMEK, TANULSÁGOS TÖRTÉNETEK

Az alábbi bojkottok más-más szempontból lényegesek. Néhányuk jelentősége időtartamában rejlik, míg más esetek üzletpolitikai mérföldkövek voltak, vagy kiemelkedően nagy nyilvánosságot kaptak. Az újkori magyar bojkottok legfontosabb eredménye, hogy megtörténtek egyáltalán, és ezáltal új cselekvési lehetőségre hívták fel a fogyasztók figyelmét.

Szervezők: Boycott Shell Campaign, Educators Against Racism and Apartheid, Coke Divestment Campaign (Shell Bojkott Kampány, Oktatók a Rasszizmus és az Apartheid Ellen, Coke Kifektetés)
Kategória: emberi jogok
Cél: kormányzati gyakorlat megváltoztatása
Eredmény: Többek között a Shell, a Kellogg's és a Coca-Cola fogyasztói és részvényesi bojkottja elérte a cégek kivonulását Dél-Afrikából. Ez indította el a folyamatot, amely később, 1994-ben az apartheid felszámolásához vezetett.

Szervező: Hulladék Munkaszövetség
Kategória: környezetvédelem
Cél: a visszaváltható üvegek forgalomban tartása
Eredmény: 2001-ben a Hulladék Munkaszövetség 19 ökológiai fogyasztóvédelemmel foglalkozó civil szervezettel összefogva bojkottot hirdetett a Pepsi, illetve általában az eldobós csomagolású termékek ellen és a visszaváltható csomagolású üvegek megmentéséért. Bár nagyon profi eszközöket dolgoztak ki, a kiskereskedők bevonására is törekvő kampány végül nem vezetett eredményre, a szervezők szerint azért, mert nem jutott el elég emberhez a felhívás.

Szervező: Rainforest Action Network (Esőerdő Akcióhálózat)
Kategória: környezetvédelem
Cél: vállalati gyakorlat megváltoztatása
Eredmény: 1998-ban a Rainforest Action Network (RAN) kilenc éven át tartó bojkottnak vetett véget, miután a Mitsubishi Motor Sales America és a Mitsubishi Electric America ígéretet tett arra, hogy 2002-re leállnak az öreg fák feldolgozásával, és csaknem teljes mértékben famentes papír használatára állnak át. A cégek emellett ígéretet tettek egyéb környezetbarát technológiák bevezetésére is.

Szervező: NAACP, National Association for the Advancement of Colored People (A Színes Bőrűek Boldogulását Segítő Amerikai Egyesület)
Kategória: diszkrimináció
Cél: vállalati gyakorlat megváltoztatása
Eredmény: Az NAACP 1997-ben sikeres bojkottot hajtott végre a Texaco olajvállalat ellen. A cégvezetés különböző rasszista megnyilvánulásainak hírére a cég ellen bojkottot hirdettek, amit egészen addig fenntartottak, amíg a cég ígéretet nem tett a kisebbségek támogatására a munkaerő-felvételben és a kisebbségek tulajdonában lévő beszállítóktól való beszerzések növelésére.

Szervező: ismeretlen
Kategória: foglalkoztatás, gazdaság
Cél: a Győri Kekszgyár megmentése a bezárástól
Eredmény: 2001-ben egy ismeretlen forrásból származó e-mail indult útjára, amelyben tudatták, hogy a Danone be akarja zárni a nemrég felvásárolt Győri Kekszgyárat. A levél egyben a francia cég bojkottjára szólított fel. A Danone forgalma 10%-kal csökkent a bojkott időszaka alatt, a gyárat sikerült megmenteni a bezárástól.

Szervező: Free Burma Coalition (Burma Felszabadításáért Szövetség)

Kategória: emberi jogok

Cél: vállalati gyakorlat megváltoztatása

Eredmény: Néhány nagyvállalat, többek között a PepsiCo, a Kodak, az IBM, a Disney és a Texaco a rájuk nehezedő nyomás hatására visszavonultak Burmából, válaszul az országban elkövetett emberi jogi visszaélésekre. A Free Burma Coalition továbbra is bojkottra buzdít több vállalat ellen, amelyek még mindig jelen vannak Burmában. Ilyenek például a BMW, a Caterpillar, a Halliburton, a Mitsubishi és a Sony.

Szervező: **INFACT, Infant Formula Action Coalition (Bébitápszer Akciószövetség)**

Kategória: környezetvédelem

Cél: vállalati gyakorlat megváltoztatása

Eredmény: Az 1977-ben, eredetileg a Nestlé felelőtlen bébitápszer-marketingje elleni tiltakozásul alakult szövetség sikeresen győzte meg a General Electricet arról, hogy adja el az utolsó nukleáris fegyverekkel foglalkozó részlegét.

Szervező: Netért Egyesület

Kategória: gazdaság

Cél: internetet mindenkinek

Eredmény: A szervezők az internetezés egynapos felfüggesztésére, a Matáv (ma T-Com) tulajdonában lévő Axelero által üzemeltetett Origo.hu és Freemail, valamint a Matáv telefonvonalak egynapos bojkottjára szólítottak fel 2002. május 17-re, a Távközlési Világnapra. A szervezők szerint a Matáv visszaélt monopolhelyzetével, amikor megszüntette az éjszakai kedvezményes internetezést lehetővé tevő Mindenkinet tarifacsomagot. A tarifacsomagot megszüntették ugyan, de mind a Matáv, mind az informatikáért felelős minisztérium ígéretet tett a széles körű, kedvezményes internetezési feltételek megteremtésére.

A BOJKOTT CÉLPONTJÁNAK KIVÁLASZTÁSA

A bojkottok a fogyasztók egy vállalat, egy eljárás vagy egy termék társadalomra gyakorolt hatásával szembeni elégedetlenségéből születnek. Céljuk, hogy megváltoztassák egy vállalat, vagy adott esetben egy állam álláspontját különböző társadalmi, környezetvédelmi vagy politikai ügyekben, és hogy felelős magatartásra bírják őket.
Mielőtt belevágunk a bojkott tervezésébe, tisztázzuk:
A bojkott **sikeres**, ha a lehető legtöbben hallanak a kezdeményezésről, és minél többen csatlakoznak hozzá.
A bojkott **hatékony**, ha a vállalat működésében sikerül elérni a kívánt változást.

A BOJKOTTOK HÁROMFAJTA CÉLPONTJA

EGY CÉG EGY TERMÉKE, A TERMÉK ELŐÁLLÍTÁSÁNAK MÓDJA VAGY CSOMAGOLÁSA AGGÁLYOS

Javasolt hozzáállás: A cég csak egy vagy néhány termékét bojkottáljuk! Kevés termék nevét könnyebb észben tartani. A terméknek legyen könnyen hozzáférhető alternatívája! A választott termék legyen könnyen felismerhető és a piacon nagy mennyiségben megtalálható!

Példa: 2001-ben a Hulladék Munkaszövetség a Pepsi bojkottjára szólított fel, mert a cég kivonta visszaváltható csomagolású üdítőit a piacról, ráadásul reklámkampányt indított a visszaváltható csomagolású italok „lejáratására”.
www.humusz.hu/visszavalthato

EGY CÉG SÉRELMES GYAKORLATOT VAGY POLITIKÁT FOLYTAT

Javasolt hozzáállás: Ebben az esetben egy cég egy vagy több termékét bojkottáljuk! A választott cég legyen ismert, neve és logója könnyen felismerhető, sebezhető, a hírnevére sokat adó és nyilvánvalóan bűnös!

Példa: 2005-ben az angol CASPIAN[1] és 40 másik, a szabadságjogokért küzdő civil szervezet világméretű bojkottra szólított fel a világ harmadik legnagyobb kiskereskedelmi lánca, a TESCO ellen, mert az a fogyasztók magánélethez való jogát sértő technikákat alkalmaz: termékeibe olyan rádiófrekvenciás mikrocsipeket épít be, amelyekkel azok az áruházon kívül is követhetővé válnak, így a cég személyes információkat tudhat meg a fogyasztók szokásairól azok tudta és engedélye nélkül.
www.boycotttesco.com

EGY ORSZÁG VAGY ÁLLAM KIFOGÁSOLHATÓ POLITIKÁT FOLYTAT

Javasolt hozzáállás: Bojkottáljunk olyan iparágat vagy vállalatot, amely nélkülözhetetlen az államnak! Ezt nevezzük közvetett bojkottnak. A szervezők reményei szerint a cég nyomást gyakorol majd a kormányra, hogy engedjen a bojkottálók követeléseinek. A választott iparág számára tegyük világossá a tiltakozók szándékait és gazdasági erejét, az iparág vállalatai kötődjenek erős üzleti és/vagy pénzügyi szálakkal az ország kormányához, és legyenek abban a helyzetben, hogy érezhető nyomást tudjanak gyakorolni a kormányra!

Példa: A francia atomkísérletek elleni tiltakozásul a svájci székhelyű International Peace Bureau (Nemzetközi Békeközpont) francia termékek elleni bojkottra szólított fel. A francia borászati ipar nemzetközi hírneve miatt különösen sérülékeny helyzetbe került. Bruce Hall, a nukleáris kísérletek elleni Comprehensive Test Ban Clearinghouse koordinátora szerint a bojkott a tiltakozásokkal karöltve nagy hatásfokkal működött: a tesztek száma egynegyedével csökkent. Emellett a Chirac francia elnök beleegyezett egy, a teszteket széleskörűen tiltó dokumentum aláírásába.

1 Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering
(Fogyasztók a Szupermarketek Magánélethez Való Jogot Eltipró Gyakorlata Ellen)

MIELŐTT ÚTJÁRA INDÍTUNK EGY BOJKOTTOT

Ha kezdeményezésünk középpontjában egy ügy (pl. megkérdőjelezhető munkahelyi gyakorlatok), és nem egy konkrét vállalat magatartásának megváltoztatása áll, vizsgáljuk meg az összes lehetséges célpontot! Azt válasszuk közülük, amely a legjobban hozzásegíthet céljaink eléréséhez, és amelyikhez meg tudjuk nyerni a fogyasztókat (pl. a legismertebb munkáltató egy szektorban)!

Gyűjtsük össze az összes információt a vállalatról és annak sértő magatartásáról vagy működéséről! Nézzük át a vállalat éves jelentéseit, ismertető anyagait (keressünk a neten, vagy kérjük el a vállalattól)! Ezekből fontos információkat szerezhetünk: termék- vagy márkanevek, az elnök és/vagy vezérigazgató neve(i), címek és telefonszámok.

Alaposan gondoljuk végig érveinket és a lehetséges ellenérveket, hogy később védeni tudjuk álláspontunkat a vállalat vagy a média előtt, és hogy meg tudjuk győzni a fogyasztókat, hogy csatlakozzanak!

Írjunk a cégnek, vagy keressük meg személyesen a képviselőit, hogy kifejezzük sérelmeinket! Tegyük világossá, hogy amennyiben a kifogásolt gyakorlat vagy politika nem változik, bojkottot hirdetünk!

Néhány esetben a szervezők először tárgyalásokba bocsátkoznak a vállalattal, és csak akkor szólítanak fel bojkottra, ha ezek a tárgyalások nem vezetnek eredményre. Előfordulhat, hogy pusztán a bojkott kilátásba helyezésével is elérik céljaikat.

Vonjunk be más civil szervezeteket, kérjük országos vagy akár nemzetközi szervezetek támogatását is! Legyünk készek számokkal igazolni a cégnek a bojkott támogatottságát és erejét!

NEMZETKÖZI SIKERTÖRTÉNETEK

Az Egyesült Királyságban a Survival International bojkottot helyezett kilátásba a Scott Paper ellen, amiért annak eukaliptuszültetvény és papírmalom telepítésére vonatkozó tervei Indonéziában veszélyeztették a törzsi lakosok túlélését. A Survival International egy levelében ezt írta: „amennyiben bojkottra kerül sor, mobilizálni fogjuk 20 000 tagunkat. Ezen kívül bírjuk a Sierra Club támogatását, amely kétmillió tagot számlál." A Scott Paper elállt terveitől.

1997-ben a Greenpeace, a Rainforest Action Network és a Natural Resources Defence Council (A Természeti Erőforrások Védelmének Tanácsa) megalakította a Coastal Rainforest Coalitiont (CRC, Partmenti Esőerdő Szövetség) azzal a céllal, hogy rávegye a lakberendezési cikkeket forgalmazó Home Depot-t az esőerdőkből származó fák felvásárlásának leállítására. A CRC először tárgyalásokba kezdett a Home Depot-val. Később társadalmi célú hirdetésekkel, levélkampányokkal, petíciókkal, nyilvános tüntetésekkel és részvényesi határozatokkal vette célba a céget, amely végül 1999-ben bejelentette, hogy nem vásárol több fát veszélyeztetett területekről.

Az International Fund for Animal Welfare (Nemzetközi Állatjóléti Alapítvány) sikeres bojkottjának megszervezéséhez, amely a Mitsubishinek a szürkebálnák borjadzási területére tervezett sóüzemének megépítése ellen tiltakozott, amerikai és mexikói aktivisták együttműködésére volt szükség. Részt vett benne többek között a Grupo de los Cien, egy vezető mexikói művészeket és értelmiségieket tömörítő hálózat, és még tizenhét nemzetközi szervezet, valamint olyan hírességek, mint Pierce Brosnan, Octavio Paz, Allen Ginsberg, Glenn Close és Jean-Michel Cousteau.

A BOJKOTT CÉLJAINAK KITŰZÉSE ÉS ESZKÖZEINEK MEGHATÁROZÁSA

Válasszuk meg a bojkott eszközeit! Az eladások célbavételével akarunk eredményeket elérni (gazdaság- és fogyasztóorientált), vagy a vállalat jó hírét célozzuk meg (hírnév- és médiaorientált)?

Egyre több szervezet választja a médiaorientált bojkottot, mert a cégeknek egyre fontosabb, hogy társadalmilag elkötelezett, felelős arculatot alakítsanak ki magukról. Ugyanakkor továbbra is nagyon érzékenyen reagálnak a vásárlói döntéseket befolyásoló fogyasztói aggályokra, még akkor is, ha az a vásárlói réteg csak igen kis százalékát foglalkoztatja.

Példa: Az 1980-as évek végén az Earth Island Institute bojkottot hirdetett a Starkist tuna (a Heinz terméke) ellen, mert a tonhal halászati technikáinak sok delfin is áldozatul esett. Az Earth Island Institute célja az volt, hogy kikezdje a Heinz gondosan kialakított és ápolt vállalati arculatát azzal, hogy delfingyilkosnak állítja be. Azóta nem csak a Heinz, de más vállalatok beszállítói is „delfinbarát" halászati technikákat alkalmaznak.

Határozzuk meg és közvetítsük egyértelműen a bojkott követeléseit a célba vett vállalat és a fogyasztók felé! Határozottan hozzuk a vállalat tudomására, milyen változásokat kell végrehajtania a bojkott visszahívásához! Legyünk olyan részletesek, amennyire csak tudunk! Mind a vállalatok, mind a fogyasztók könnyebben megnyerhetők olyan céloknak, amiket pontosan ismernek.

Példa: Az INFACT világosan közölte követeléseit a GE-vel: 1) állítsa le a nukleáris fegyverek gyártását; 2) ne avatkozzon bele a kormány háborúról és békéről hozott döntéseibe; 3) vegye tervbe a GE fegyverek gyártásával foglalkozó részlegeinek és emberi erőforrásainak átszervezését, hogy azok a béke jegyében működjenek tovább. Az INFACT hosszú távú bojkottra készült, és a kezdetektől rendelkezett az ehhez szükséges erőforrásokkal.

Már a bojkott elején határozzuk meg annak időtartamát! Legyenek meg a kellő erőforrásaink az eredmények eléréséhez tervezett időtartam végéig! Legyünk felkészülve a hosszú csatára: évekig is eltarthat, míg egy bojkott eléri kitűzött céljait.

Követeléseinket pontosan fogalmazzuk meg! Azok a bojkottok, amelyek egy konkrét vállalati magatartásforma megváltoztatására irányulnak, sikeresebbek lesznek, mint amelyek csak általános elégedetlenséget fejeznek ki.

Követeléseink legyenek jól megalapozottak, de reálisak! Kérjük, amit szükségesnek tartunk az adott ügyben, de ügyeljünk a vállalat álláspontjának megértésére is! Ha nincsen rálátásunk az üzleti szféra működésére, az üzleti gondolkodásmódra, kérjük tapasztalattal rendelkező civilek vagy rokonszenvező üzletemberek véleményét, segítségét! Ez akkor sem árt, ha úgy gondoljuk, van elképzelésünk az üzlet működéséről. Azzal még nem áruljuk el az ügyet, ha megpróbáljuk megérteni a vállalat lehetséges reakcióit követeléseinkre vagy éppen kommunikációs stílusunkra, szóhasználatunkra.

A BOJKOTT EREJE

John Monogoven, a Pagan International Inc. nevű PR cég alelnöke a nyolcvanas években így nyilatkozott a bojkottokról: „A bojkott sikere nem csak az eladások csökkenésében rejlik: a hatás ritkán mérhető a kasszáknál. Csökken a dolgozói elégedettség, az emberek nem szeretnek »támadás alatt« álló helyen dolgozni. Csökken a vonzerő a főiskolák és egyetemek kiemelkedő teljesítményű diákjai körében, hiszen ők sem szeretnének egy problémás céggel kapcsolatba kerülni. Ráadásul csökken a cég hatékonysága is azáltal, hogy a cég vezetése értékes idejének túl nagy részét tölti az üggyel."

SZERVEZÉS: INTÉZMÉNYI TÁMOGATÁS MEGSZERZÉSE A BOJKOTTHOZ

Próbáljunk bevonni nagy és fontos intézményeket, amelyek nagyobb legitimitást adhatnak törekvéseinknek, és segíthetnek a széles körű nyilvánosság megteremtésében. A nagy szervezetek további ajtókat nyithatnak meg számunkra, növelhetik támogatottsági bázisunkat, és talán több lehetőséget kapunk médiaszereplésre is.

Példa: Az INFACT bojkottot hirdetett a Philip Morris dohánygyár tulajdonában lévő Kraft Food termékei ellen, hogy így tiltakozzon az anyacég, a Philip Morris dohányzást népszerűsítő magatartása ellen. A bojkott szervezői megnyerték maguknak az Amerikai Orvostanhallgató Egyesület, a Metodista Egyház és további kétszáz szervezet támogatását. Készült erről egy dokumentumfilm is *Gyilkolás a profitért: a Philip Morris, a Kraft és a világméretű dohányfüggőség* (Making a Killing: Philip Morris, Kraft, and Global Tobacco Addiction) címmel.

Nyerjük meg más civil szervezetek támogatását! Kérjük meg őket, hogy értesítsék tagjaikat a bojkottról! A civil szervezetek taglistáin, levelezőlistáin, honlapjain keresztül több ezer potenciális bojkottálóhoz juthat el a hír. Minden esetben elsőként a szervezet ilyen ügyekben kompetens, döntéshozó vezetőjével vegyük fel a kapcsolatot!

Próbáljunk támogatást szerezni a vállalat részvényeseinek körében! Keressünk olyan haladó szellemű befektetőt, aki a segítségünkre lehet, például egy, a vállalatnak szóló nyílt levél megírásával. Ha ez sikerrel jár, szélesebb körű kampányt is indíthatunk a részvényesek körében.

Győzzünk meg cégeket, hogy „csatlakozzanak" a bojkotthoz! Még ha nem is vállalják fel támogatásukat nyíltan, a csoportnyomás nagyban hozzájárulhat a bojkott sikeréhez, mivel eloszlatja azt a benyomást, hogy követeléseink radikálisak és méltánytalanok.

Példa: A japán Daishowa papírgyár elleni kanadai bojkott elérte, hogy a cég felhagyjon a fakitermeléssel a Lubicon Cree őslakos törzs területén. A bojkottot szervező Friends of the Lubicon (A Lubiconok Barátai) a Daishowa által gyártott dobozokat és zacskókat használó cégek bojkottjára szólított fel. A bojkott 14 millió dolláros veszteséget okozott a Daishowának.

Példa: Az amerikai alternatív fogyasztói mozgalom, a Co-op America meggyőzött néhány tőzsdén jegyzett céget, hogy jelezzék a befektetők érdekvédelmi szerepét ellátó Securities and Exchange Commission (Értékpapír és Tőzsde Bizottság) felé, hogy támogatják, hogy a részvényeseknek jogukban álljon állást foglalni társadalmi és környezetvédelmi ügyekben. Ez megváltoztatta a bizottság addigi hozzáállását, miszerint ezek az „aktivista" indítványok ártalmasak az üzleti életre.

NYILVÁNOSSÁG: HOGYAN JUTTASSUK EL ÜZENETÜNKET A FOGYASZTÓKHOZ ÉS A MÉDIÁHOZ?

Az üzenet legyen világos, egyszerű és tömör!

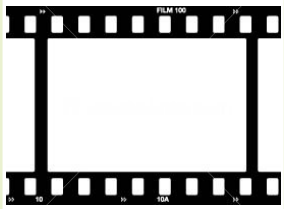
Példa: A HuMuSz szlogenje: Válaszd a visszaválthatót!

Osztogassunk röplapokat a bojkottról olyan boltok előtt, ahol kapható a bojkottált termék!

Gyűjtsünk aláírásokat a fogyasztók körében, akik támogatják a bojkottot! Küldjük el az aláírt íveket a cégnek, juttassunk el egy összefoglalót a petíció eredményeiről a sajtó munkatársaihoz!

Készítsünk filmeket és egyéb oktató anyagokat a fogyasztók számára, hogy felvilágosítsuk őket az ügyről és arról, hogyan segíthetnek! A filmek vetítési jogát ajánljuk fel a televízió-társaságok hír- és magazinműsorainak!

Példa: Az Earth Island Institute készített egy dokumentumfilmet a tonhalak és a delfinek kapcsolatáról, amit országszerte vetítettek az egyetemeken és a tévében. A filmben közzé tettek egy telefonszámot, amin keresztül a nézők táviratot küldhettek a „delfingyilkos" Heinznek. A nézők több mint 30 000 táviratot küldtek.



Tegyünk közzé társadalmi célú hirdetéseket az alacsony költségigényű helyi újságokban, a rádióban és a helyi televízióban!

Értesítsük a www.tudatosvasarlo.hu-t a bojkottról! Az internetes magazin Aktivista rovatában hírt adunk a szerveződő és folyamatban lévő bojkottokról. A Tudatos Vásárlót több százan olvassák naponta. A bojkott- és kampányfelhívásokat közzétesszük elektronikus hírlevelünkben, amely közel 1000 emberhez jut el kéthetente.

Keressünk egy hírességet és/vagy egy jól ismert szervezetet, amely segíthet a bojkott meghirdetésében! Keressünk meg hírességeket, politikusokat, sportolókat, írókat vagy bárkit, aki bejáratos a média világába!

Példa: a Danone elleni bojkottot támogatásáról biztosította Győr polgármestere és Matolcsy György, akkori gazdasági miniszter is; a Matáv elleni bojkott mellé állt Mécs Imre, az SZDSZ akkori parlamenti képviselője; a Pepsi ellen meghirdetett HuMuSz-kampányt népszerűsítette Illés Zoltán, a Fidesz parlamenti képviselője is.

Építsünk hálózatot! Beszéljünk más szervezőkkel, szervezetekkel! Ha nincs profi sajtósunk vagy sajtólistánk, kérjük tapasztalt szervezetek segítségét ennek összeállításában vagy üzenetünk eljuttatásában!

Készítsünk kitűzőket, matricákat és pólókat!

Készítsünk honlapot! Tegyük közzé egyértelműen, hogy kik a szervezők, mi a bojkott oka, és melyik vállalat, illetve termék(ek) a célpont(ok)! Rendszeresen frissítsük az információkat a bojkott előrehaladtáról, és ne felejtsük el megadni, hogy hol lehet elérni bennünket és hogyan lehet segíteni! Regisztráljuk az oldalt

internetes keresőknél! Készítsünk bannert, amit más szervezetek is elhelyezhetnek honlapjukon! Egy jó ügyért nem nehéz térítésmentes segítséget kapni, főleg az internetes megjelenés területén.

Küldjünk rendszeres felhívásokat és frissítéseket e-mailben, szerkesszünk elektronikus hírleveleket! Használjuk a „vírusmarketing" vívmányait: vegyük rá az embereket, hogy továbbítsák az üzenetet barátaiknak és családtagjaiknak!

Példa: Az International Fund for Animal Welfare világméretű levelezőkampányba kezdett a Mitsubishi sóüzemterve ellen, melynek során csaknem egymillió aláírást sikerült összegyűjteniük.

Szervezzünk gyűléseket, demostrációt és egyéb figyelemfelkeltő eseményeket!

Példa: 1993-ban a Pure Food Campaign (Tiszta Étel Kampány) több „tejkiöntést" szervezett a tehenek hormonális kezelésének hatósági engedélyezése elleni tüntetésül.

Tartsunk sajtótájékoztatót!

Értesítsük a médiát a gyűlésekről, sajtótájékoztatókról, tüntetésekről és más, a bojkottot támogató eseményekről!

Tüntessünk a cég központja előtt!

Egyidejűleg több különböző városban is tartsunk tüntetést! Ezzel magunkra irányíthatjuk az országos média figyelmét.

Példa: a Nike harmadik világbeli munkásokat kizsákmányoló gyakorlata ellen tiltakozó szervezetek félévente szerveznek egy Nike-ellenes napot, amelynek keretében a Nike üzletei előtt világszerte ugyanazt a tiltakozó akciót hajtják végre.

Tegyük érdekessé a bojkottot a helyi média számára!

Küldjünk vezércikkeket vagy olvasói leveleket helyi- és országos lapok szerkesztőségeihez! Próbáljunk haladó szellemű újságírókat találni, akik rendszeresen publikálnak a népszerű lapokban, juttassunk el hozzájuk háttéranyagokat, kérjünk tőlük személyes találkozót, és ismertessük velük részletesen a bojkottot és a mögötte húzódó ügyet!

Írjunk cikkeket más szervezetek hírleveleibe!

HOGYAN TÁRGYALJUNK A CÉGGEL?

Kérjünk találkozót a cég képviselőitől, hogy személyesen is elmondhassuk a vállalat tevékenységével kapcsolatos aggályainkat!

Küldjünk petíciókat és aláírt képeslapokat a cégnek! Csináltassunk olyan képeslapokat, amelyek egyik felét a vásárlók elküldhetik a cégnek, a másikat pedig nekünk! Készítsünk olyan előre megírt képeslapot, amelyet a vállalat képviselőinek címeztek, de szervezetünk postai címére érkezik, majd egyszerre továbbítsuk a tiltakozó leveleket! Így megtudjuk, összesen hányan támogatták az akciót, és a vállalatnál is nagyobb feltűnést kelt, ha egyszerre érkezik több ezer levél.

Példa: A kegyetlen és egészségtelen körülmények között zajló nagyüzemi ketreces tojótyúk tartás ellen tiltakozó Fauna Egyesület olyan előre megírt tiltakozó képeslapok küldésére biztatta az embereket, amelyeket a földművelésügyi miniszternek címeztek, de az egyesület címére érkeztek. A Faunához beérkezett képeslapokat aztán egyszerre küldték tovább a miniszternek.

Írjunk az igazgatótanács elnökének és a vezérigazgatónak! A vezérigazgató sokszor elhallgatja a bojkott vagy a készülő bojkott tényét az igazgatótanács előtt. Vezető testületek pedig igen érzékenyek a vállalat arculatára, imidzsére.

Vegyünk részt a részvényesek gyűlésein, és fejezzük ki aggályainkat a vállalat környezeti vagy társadalmi teljesítményével kapcsolatban: fogalmazzuk meg mindenki számára érthetően, hogy pontosan mi a problémánk és milyen cselekvést várunk el! Biztassuk a részvényeseket, hogy gyakoroljanak nyomást a vállalatvezetésre!

Tüntessünk a vállalat közgyűlésein vagy a kiemelt partnereknek szervezett partijain beszéddel, poszterekkel és petíciókkal; szervezzünk látványos utcai performanszot a rendezvények helyszínére! (Ne felejtsük el meghívni az akcióra a média képviselőit!)

Kövessük figyelemmel a bojkott médianyilvánosságát, és tájékoztassuk róla a vállalatot! Küldjünk nekik újságokból és magazinokból kiollózott cikkeket!

Figyeljük, hogyan reagál a bojkottra a vállalat, és keressük a sikerre utaló jeleket! Ne feledjük, hogy a siker nem az eladások csökkenését jelenti, hanem hogy elértük a kívánt változást a vállalat működésében!

FORRÁSOK

A Tudatos Vásárlók kampány- és bojkottszervezési kézikönyve a Co-op America „Co-op America's Boycott Organizer's Guide" című útmutatója alapján készült, amelyet Connie Murtagh, a vállalati felelősségvállalás vezető kutatója és Carla Lukehart, a Responsible Shopper adatbázis kutatási koordinátora állított össze.

A MAGYAR VERZIÓ ELKÉSZÍTÉSÉHEZ A KÖVETKEZŐ KIADVÁNYOKAT HASZNÁLTUK FORRÁSKÉNT

Boda Zsolt – Gulyás Emese: A civilek és a vállalatok:
A gazdaság társadalmi szabályozása, 2006, megjelenés előtt
Hogyan befolyásolhatják, és milyen eszközökkel kérhetik számon a civilek a vállalatokat, és főleg: milyen alapon? Elméleti áttekintés magyar és nemzetközi esettanulmányokkal.

Monroe Friedman: Consumer Boycotts:
Effecting Change Through the Marketplace and Media, 1999.
Régi és jelenlegi bojkottok áttekintése. A könyv kiadott és eddig kiadatlan anyagokra, valamint bojkottálókkal és bojkottáltakkal készített személyes interjúkra épül.

N. Craig Smith: Morality and the Market:
Consumer Pressure for Corporate Accountability, Routledge, 1990.
A bojkottstratégia tudományos szemmel. A brit szerző a kapitalizmus modelljén keresztül vizsgálja a bojkottokat. Esettanulmányok a United Farm Workers szőlőbojkottjáról, a Nestlé elleni bojkottról és más kampányokról.

Válaszd a visszaválthatót!, www.humusz.hu/visszavalthato
A Hulladék Munkaszövetség kampányoldala, rendszeres felhívásokkal és friss hírekkel a visszaváltható üvegek sorsáról.

TOVÁBBI FORRÁSOK

Kirk Davidson: Ten tips for boycott targets. Consumer boycott targets, Business Horizons Vol. 38; No. 2. 1995. március , 77. o.

„A vásárlói bojkottok, a menedzserek legnagyobb sajnálatára, mára már zavarba ejtően sok formában, színben, típusban és alakban jelentkeznek. Kevés vagy semmilyen figyelmeztetés nélkül felbukkanhatnak. Ebben a pillanatban is rengeteg nagy- és középvállalat áll bojkott alatt, de bojkottálnak több nonprofit szervezetet, várost, államot, sőt országot is."

Monroe Friedman: Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda, *Journal of Social Issues. Vol. 47, No. 1, 1991, 149-168.o.*

A bojkottok kategorizálása típus, szponzor, célpont és tevékenység szerint. A cikk kitér továbbá a végrehajtásra és a következményekre, amikkel a szervezőknek számolniuk kell egy bojkott elindításakor.

Monroe Friedman: Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, The Journal of Consumer Affairs. Vol. 19, No. 1, 1985, 96-117.o.

A cikk egy felmérés eredményeiről számol be, amely kilencven, 1970 és 1980 között lezajlott bojkott vizsgálatával készült. Szó esik a szponzorokról, a célpontokról és arról, hogy mitől sikeres egy kampány.

Betsy Gelb: More boycotts ahead? Some implications. Consumer boycott, Business Horizons Vol. 38; No. 2. 1995. március, 70.o.

„A cikk azt a gondolatmenetet fejti ki, hogy hogyan fog a bojkott egyre jelentősebb szerepet betölteni az amerikai marketingiparban, ahogyan egyre több vásárló egyre gyakrabban elutasít bizonyos termékeket vagy termékcsoportokat valamilyen társadalmi változtatás igényének jegyében. Ezzel egyidejűleg a bojkottok potenciális céltáblái kénytelenek lesznek változtatni üzleti stratégiáikon, különös tekintettel a valószínűsíthetően bojkottok célpontjává váló cégek marketingmenedzsereire."

Steven Greenhouse: A Weapon for Consumers; The Boycott Returns, The New York Times, 2000. március 26., 4.o.
„Az 1970-es évek óta, amikor a szőlőtermelők és az apartheidellenes mozgalom amerikaiak millióinak adott szent küldetést, nem volt ennyire népszerű fegyver a bojkott."

Kathleen Merryman: Cash-registering your opinions; Consumer boycotts have opened vast new opportunities for people to apply social, economic and political pressure via their pocketbooks, The News Tribune (Tacoma, WA), 1994. március 2.
„A dollárok szavazócédulákká váltak a vásárlók egyre növekvő választókörzetében."

Mark Stencel: The Growing Influence of Boycotts, Congressional Quarterly 1991 Editorial Research Reports. 1991, No. 1, 2-17.o.
A cikk a vállalatok hírnevét (és nem az értékesítést) támadó kampánystratégiát tárgyalja. A szerző megvizsgálja, milyen hatással lehet egy jól megszervezett bojkott egy vállalat marketingstratégiájára.

A TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE

CÉLJAINK

A Tudatos Vásárlók Egyesületének célja, hogy népszerűsítse és támogassa az etikus, környezetileg és társadalmilag felelős vásárlást és vállalati tevékenységet, a fenntartható fogyasztási és termelési mintákat, az ökoszociális piaci érzékenységet, illetve a vásárlók jogainak és kötelességeinek ismeretét Magyarországon.

SZÁNDÉKAINK

Felvilágosítani és biztatni az embereket, hogy használják vásárló- és befektetői erejüket a társadalmi igazságosság és a környezeti fenntarthatóság szempontjainak érvényesítése érdekében.

Növelni a tudatos vásárlók lehetőségeit és mozgásterét.

Segíteni a társadalmilag és környezetvédelmileg felelősen működő és ilyen termékeket/szolgáltatásokat kínáló cégek érvényesülését és virágzását.

Nyomást gyakorolni a társadalmilag és környezetvédelmileg nem felelős cégekre, hogy változtassanak gyakorlataikon.

A TUDATOS VÁSÁRLÓK EGYESÜLETE KIADVÁNYAI

NO LOGO

Bolti ár - **3950 ft,** irodai ár - **3550 ft,** tagoknak - **3000 ft**

Naomi Klein világhírű sikerkönyve a mai globális fogyasztói világ társadalmi, kulturális és gazdasági problémáiról. (460 oldal)

Jó cuccok? Információk a pult alól.

Bolti ár - **900 ft,** irodai ár - **750 ft,** tagoknak - **650 ft**

Útmutató hétköznapi termékekhez az aranyékszertől a világításig: információk, tények, sikertörténetek, tudnivalók, tippek és források. (62 oldal, színes)

Vásárolj okosan!

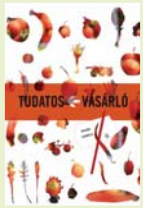
Bolti ár - **800 ft,** irodai ár - **800 ft,** tagoknak - **600 ft**

Képzési csomag a felelős fogyasztásról.

Tények, kérdések, érvek és képek. (56 oldal, színes)

Tudatos Vásárló magazin - támogató tagoknak ingyenes

Negyedévente megjelenő tematikus magazin. Eddig megjelent: A fogyasztó hatalma, Reklám és média, Karácsony, Aktív állampolgár, Víz, Háztartási vegyi anyagok, Idő, Zöldség-gyümölcs, Szupermarketek



Póló

Bolti ár - **1500 ft,** irodai ár - **1500 ft,** tagoknak - **1000 ft**

Tudatos Vásárló vagy Plázadás felirattal

CSATLAKOZZ!

Ha tetszik a kézikönyv, csatlakozz hozzánk!
Legyél Te is Tudatos Vásárlók Egyesülete támogató tagja!

Tagjaink
- ingyenesen kapják a Tudatos Vásárló nyomtatott magazint,
- ingyenesen kapnak tanácsot, választ fogyasztóvédelemmel és környezetbarát, etikus fogyasztással kapcsolatos kérdéseikre,
- árengedményt kapnak a TVE kiadványaira, termékeire,
- rendszeres tájékoztatást kapnak rendezvényeinkről, újdonságainkról,
- és ami talán még fontosabb: rendezvényeinken találkozhatnak a többi tudatos vásárlóval, valamint
- támogató tagként hozzájárulnak a Tudatos Vásárló magazin kiadásához és más projektjeink megvalósításához.

Célunk, hogy aktív párbeszédet alakítsunk ki tagjainkkal, hogy kikérjük véleményüket a fontos ügyekben, és hogy minél több alkalmat teremtsünk a találkozásra. Emellett tisztában vagyunk azzal is, hogy minél több tagunk van, annál többet nyom a latban a szavunk, annál könnyebben tudunk eredményeket elérni az állami és vállalati gyakorlat jobbá tételében.

A támogató tagság díja egy évre: 3500 Ft, diákoknak és nyugdíjasoknak 2000 Ft. Kérjük, hogy a tagdíjat a 62900177-16711053 számú bankszámlára fizesd be, a közlemény rovatban pedig tüntesd fel neved és címed! Természetesen, amennyiben lehetőségeid engedik, ennél magasabb összeget is örömmel elfogadunk. A kiemelt tagság lehetőségéről a **www.tve.hu/tagoknak.html** oldalon találsz több információt.

Örömmel válaszolunk minden, a tagsággal kapcsolatos kérdésedre. Keresd munkatársainkat a **tve@tve.hu** e-mail címen vagy a (06-1) 225-8136-os telefonszámon!

IMPRESSZUM

Magyar szöveg: *Gulyás Emese*
Szerkesztette: *Ujhelyi Katalin*
A nyersanyagként felhasznált *Boycott Organisers' Guide*-ot fordította: *Rátonyi András*
Nyelvi lektor: *Banzi Tímea*
Grafika: *liba&womanpower*
Kiadja: *Tudatos Vásárlók Egyesülete*
Szerkesztés lezárva: *2006. május*
Szerkesztőség: H-1027 Budapest, Bem rakpart 30.
Telefon/Fax: 06-1-225-81-37, tve@tve.hu
Internetes lelőhely: www.tudatosvasarlo.hu/bojkott

A kézkönyv szabadon másolható, terjeszthető, idézhető, továbbfejleszthető és főleg: **alkalmazható**! Kérjük a forrás megjelölését!

A kézikönyv megjelenését az EU Phare Access programja támogatta. Köszönjük!