



Żyjemy w czasach, w których nabywanie stało się prawie tak samo ważną ludzką powinnością jak oddychanie czy rozmnażanie. Od najmłodszych lat wpaja się nam: muszę to mieć. Mieć to być. Mieć to żyć. Bez posiadania nie ma przyjemności, nie ma codzienności, nie ma nas. Wszystko jest nam potrzebne, wszystko ma swoją cenę, wszystko jest warte posiadania. Kupujemy codziennie, wydajemy fortuny, zagracamy swoje domy, rujnujemy środowisko. Bo od lat skutecznie nam się wmawia, że „mieć” jest sensem.

## **SZKODLIWA KONSUMPCJA**

Tymczasem „mieć” to najczęściej uzupełnienie, dodatek, luksus. Jeśli zaczynamy się zastanawiać nad sensownością swojego sklepowego lub internetowego koszyka, to w znacznej większości jest on wypełniony zapychaczami, bez których ani dziś, ani jutro, ani nawet za tydzień, miesiąc czy rok nasza egzystencja sensu nie straci. Najłatwiej podążyć za podszeptem tłumu, reklam, zbiorowego opętania: *must have*. Rzadko niestety zdarza nam się refleksja nad naszymi zakupowymi nawykami, często zupełnie podświadomymi, tymczasem listopad może być dobrym miesiącem, żeby bliżej przyjrzeć się swoim wydatkom, potrzebom i możliwościom finansowym. Swoim koszykom, wózkom, siatkom i reklamówkom.

Listopad sprawia, że w związku z nadchodzącymi świętami zaczynamy liczyć się z ucieczką gotówki w ekspresowym tempie. Listopad wywołuje pewną ekscytację, że przed nami świąteczne zakupy z rozmachem. Listopad serwuje nam szalony czarny piątek i jeszcze

bardziej szalony cyberponiedziałek. Ale listopad serwuje nam też pod koniec miesiąca Dzień bez Zakupów. I może to w jego kontekście zaplanujemy swoje listopadowe sprawunki zarówno w sieci, jak i w realu. Oczywiście nie poprzez rezygnację ze wszystkiego ze sklepowych półek czy witryn, ale... poprzez refleksję. O wspomnianych wydatkach, potrzebach, możliwościach. I przy okazji o środowisku. Bo to ono najbardziej cierpi w tym ludzkim dążeniu do posiadania. Nadmierną konsumpcją zużywamy zasoby Ziemi, które się nie odrodzą. Zbyt niskie ceny towarów i usług nijak się mają do degradacji środowiska naturalnego, różnorodnych ekosystemów, nawet do ludzkiego zdrowia. Za półdarmo kupujemy własny – gatunkowy – koniec.

## **ATAKI ZAKUPOWE W REALU**

Początek przedświątecznych szaleństw zakupowych zaczyna się w realu. Black Friday, inaczej czarny piątek, to dzień, w którym kupować się opłaca. Pozornie. Rodowód tego dnia wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych i oznacza pierwszy piątek po Dniu Dziękczynienia, otwierający bożonarodzeniowy sezon zakupowy. Tego dnia różne sklepy, przede wszystkim sieciówki i hipermarkety, otwarte są dłużej niż zazwyczaj, czasem nawet całą noc. Tego dnia wiele towarów oferowanych jest w supercenach, zniżki sięgają nawet ponad 50 proc., a niektóre produkty rozchodzą się w konsumenckiej bijatyce klientów jak świeże bułeczki. Często tak to właśnie wygląda: tłum klientów czeka na otwarcie drzwi, by w biegu dorwać najlepsze wyprzedażowe kąski. Dochody sklepów tego dnia osiągają swoje roczne apogeum, a marketingowcy prześcigają się w osiągnięciu rekordowej liczby klientów. W rezultacie klienci kupują tony niepotrzebnych rzeczy tylko dlatego, że było tanio.

Na hasło „marketing” warto zatrzymać się nieco dłużej. Bo megaobniżki i superwyprzedaże nie byłyby możliwe, gdyby normalna cena nie była wywindowana. Kupując za półdarmo, musimy liczyć się z tym, że nie dostajemy gwiazdki z nieba, ale raczej towar nieodpowiadający swojej pierwotnej cenie, być może wybrakowany, wadliwy. Powstały najprawdopodobniej w urągających godności warunkach, wykorzystujący bezmyślnie zasoby Ziemi, żeby w abstrakcyjnie dużej liczbie wcisnąć się w ręce spragnionych okazji klientów. Bo przecież wszyscy wtedy kupują, bo przecież inni na pewno znajdą coś okazynego, bo przecież to prawdziwy hit w tej cenie i... *must have*.

## **CYBERWABIKI**

Jeszcze większe pole do popisu i manipulacji naszymi potrzebami mają marketingowcy w branży *e-commerce*, czyli w handlu internetowym. Sprzedaż w internecie prócz niezwykle okazji zniżkowych daje też ogromną wiedzę o potrzebach klienta i pozwala mu dosłownie zajrzeć do kieszeni. Zakupy w sieci robimy z kilku istotnych powodów. W zależności od naszej sytuacji życiowej – bywa taniej, szybciej, rzetelniej. W okamgnieniu mamy dostęp do najszerszego asortymentu, a dostawa za dopłatą kilku złotych może odbyć się już następnego dnia. Jeśli towar nam nie odpowiada, bez zbędnych informacji możemy go zwrócić. Możemy dotknąć, przymierzyć, przetestować i oddać bez niepotrzebnych formalności.

Jest jednak jeden haczyk, o którym warto wiedzieć – nasze preferencje zakupowe nie należą do naszej prywatności, ale tworzą nasz tzw. profil zakupowy. W ramach tego profilu znajdziemy nie tylko potencjalne produkty, które w przyszłości mogą nam być potrzebne, ale też rzeczy dokładnie dostosowane do naszych indywidualnych cech, co więcej, do naszych możliwości finansowych. Nawet jeśli tylko obserwujesz, nawet jeśli tylko dodasz do koszyka bez finalizacji transakcji, to w internecie zostaje ślad. Ów ślad tworzy nasze zakupowe *alter ego* czy tego chcemy, czy nie. A spotykać je będziemy w postaci spersonalizowanego doradztwa zakupowego w najróżniejszych zakamarkach naszych urządzeń elektronicznych – w telefonach, tabletach, laptopach...

Dlatego takie święto jak cyberniedziątek (Cyber Monday) jest bardzo pożądane dla właścicieli e-witryn sklepowych. Często promocje ściągają klienta, który nie zostawia żadnego rachunku. Ale zostawia własne preferencje i nawet jeśli w ten poniedziałek nie uda się go namówić na zakupy, to do ujawnionych preferencji jeszcze wielokrotnie będzie się odwoływać właściciel sklepu internetowego. I prędzej czy później sfinalizuje pierwszą – zapewne jedną z wielu – transakcji. A namowy internetowe nie są nachalne, wręcz przeciwnie, subtelnie pojawiają się w momencie, kiedy nie spodziewamy się ataku na swoją prywatność i portfel. I bardzo łatwo w owym rozluźnieniu, pozbawionym czujności, wpaść w sidła *must have*. O ile sklepy stacjonarne w czarny piątek mają za zadanie zebrać jak najwięcej dochodów w kasie, o tyle sklepy internetowe mają w cyberponiedziałek zebrać jak najwięcej informacji o klientach w sklepowej cyberprzestrzeni. I w odpowiednim momencie zwabić klientów z powrotem.

## **A MOŻE DZIEŃ BEZ KUPOWANIA?**

Alternatywą dla Black Friday i Cyber Monday może być Buy Nothing Day, czyli Międzynarodowy Dzień bez Zakupów. Przypada na ostatnią sobotę listopada i wyraża sprzeciw wobec konsumpcyjnego modelu życia. Tylko jeden dzień z zawieszonymi zakupami może przyczynić się do poprawy świata w kilku aspektach. Ekologicznym – zmniejszając konsumpcję, przyczyniamy się do ograniczenia degradacji środowiska naturalnego. Społecznym – przenosząc swoje spotkania ze znajomymi z hipermarketów do kawiarni, kin czy siłowni, stawiamy na relacje międzyludzkie. Rodzinnym – zamiast sesji zakupowej w necie krótka rozmowa z dziećmi czy rodzeństwem lub gra w scrabble, co zaprocentuje zacieśnieniem więzi. Zdrowotnym – zamiast biegać po korytarzach molochów handlowych, można biegać po parku czy lesie.

Dzień bez kupowania może więc pomóc nam odnaleźć się poza rzeczywistością *must have*. Może nam pomóc zdefiniować siebie poza rzeczami materialnymi, utożsamianiem się z nimi i przemawianiem przez nie. Oczywiście każdy z nas lubi coś mieć, każdy z nas musi coś mieć – ale nie w liczbie abstrakcyjnej, nie z powodu presji otoczenia. Jeden dzień bez zakupów to wiele dla środowiska naturalnego, ale również wiele dla nas samych jako klientów, pewnego rodzaju ofiar systemu. Dzięki refleksji na temat szkodliwości nadmiernej konsumpcji możemy powoli zacząć uwalniać się z narzuconych nawyków zakupowych i odkryć w sobie faktyczne zamiłowanie do nie wszystkich, ale niektórych produktów. To awokado, które niekoniecznie aż tak lubię, nie musi przecież lądować w moim koszyku. Podobnie jak szpilki, w których nie znoszę chodzić. Podobnie jak zestaw szamponu, odżywki i maski do włosów. Większość naszych nawyków zakupowych wcale nie jest naszych i na tym warto skupić się w Dniu bez Kupowania.

## **MAMY DŁUG**

Nadmierna konsumpcja nieadekwatna do potrzeb powoduje, że mamy dług. I wcale nie chodzi o dług finansowy, choć ten zapewne byłoby łatwiej spłacić. O wiele większym problemem jest dług ekologiczny i, niestety, co roku staje się on coraz większy. Dzień Długu Ekologicznego (Ecological Debt Day, Earth Overshoot Day) wyznacza się rokrocznie. Dzień ten określa

wykorzystanie przez ludzi zasobów Ziemi przypadających na cały rok. Jako zasoby określamy zarówno glebę, wodę, jak i lasy, surowce czy paliwa kopalne potrzebne do produkcji dóbr i usług. Wykorzystanie ich w konkretnym dniu kalendarzowym oznacza niezdolność do ich odnowienia w pozostałej części roku. Tym sposobem na przykład w roku 1990 ludzkość wykorzystała zasoby 7 grudnia. Pięć lat później było to już 21 listopada, kolejne pięć lat później – 1 listopada. W 2005 roku zasoby wyczerpały się 20 października, w 2010 – 21 sierpnia, w 2015 – 13 sierpnia. W bieżącym roku było to już 1 sierpnia. Zgodnie z tymi wyliczeniami dług ekologiczny rośnie z roku na rok. Co mogłoby wspomóc jego redukcję? Na przykład zalesienie, zarybienie, absorpcja dwutlenku węgla, recykling lub... po prostu ograniczenie konsumpcji.

**Ewelina Wolna-Olczak**

**Gazetka 176 – listopad 2018**