

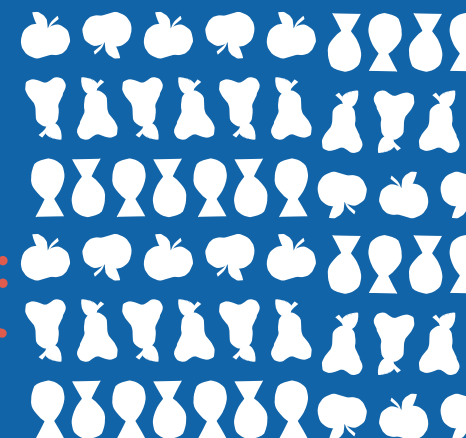
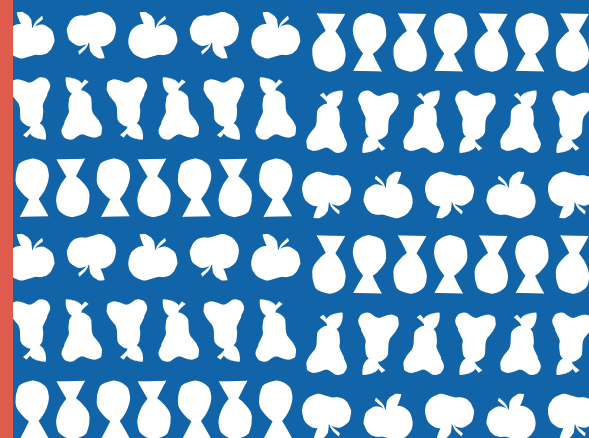
Etični potrošnik



SEPTEMBER 15

03

SUPERPRAVIČNO?



Naslov: Etični potrošnik - superpravično?

Avtorji: Katarina Otrin, Glindys Luciano, Marjeta Benčina, Živa Lopatič, Živa Gobbo, Katjuša Šavc, Adriana Aralica

Uredništvo publikacije: Marjeta Benčina in Živa Gobbo

Foto: arhiv Primorskih novic, arhiv društva PINA, arhiv društva Focus, Dejan Bulut, Leo Caharija, Veronika Savnik

Oblikovanje: www.leparec.si

Tisk: Medium d.o.o.

Naklada: 1.000 izvodov

Izdajatelj: Focus, društvo za sonaraven razvoj

Sedež: Maurerjeva 7, Ljubljana

Pisarna: Trubarjeva 50, Ljubljana

Telefon: +386 1 515 40 80

info@focus.si

www.focus.si

www.supplychange.org

Glasilno "Etični potrošnik - superpravično?" je nastalo v okviru projekta "Etični potrošnik v supermarketu - Supply Change - za pravične trgovske verige".

Focus, društvo za sonaraven razvoj

Vizija Focusa je družba, ki živi uravnoteženo

življenje znotraj okoljskih in družbenih omejitev ter tako ne spodkopava obstoja življenja na Zemlji.

Aktivnosti društva Focus so vpete v področja:

podnebne spremembe, energija, promet, globalna odgovornost in potrošnja.

Hvala

Adriana Aralica, Sloga

Anna Chris Jomalema

Ema Weixler, PiNA

Glindys Luciano

Isaac Oneka Mufanawo

Iva Gruden

Katja Pirc

Katjuša Šavc

Mitja Marussig

Nancy John Kataraihya

Sourraya Lemnawar

Živa Lopatič

Breja Preja

KED Smetumet

Kmetija Pogonik

Center ponovne uporabe

Mercator

Tuš

Hofer

Lidl

Glasilno je sofinancirano s strani Evropske unije in Urada vlade RS za komuniciranje.

Dokument je nastal s podporo Evropske unije. Njegova vsebina je v domeni društva

Focus in v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije.



Manu Chao je v ekskluzivnem intervjuju za Primorske novice povedal: "Ne verjamem v eno samo veliko revolucijo, ki bo vse spremenila. Verjamem v mini revolucije po soseskah. In v samooskrbo. Pridelovanje hrane v soseski je popolno orožje za boj proti sistemu. Ko zelenjave ne kupuješ več v hipermarketih, jih prestrašiš. Že res, gre samo za paradiznike, a ni jim vseč, da nisi več odvisen od njih. Lahko greš trikrat na teden protestirat na ulico, pa jih ne boš prestrašil. Zafrknil pa jih boš, če ne greš v trgovino."



REPUBLIKA SLOVENIJA
URAD VLADE RS ZA KOMUNICIRANJE



2015
Evropsko leto
za razvoj

naš svet
naše dostojanstvo
naša prihodnost



O projektu Supply Cha!nge

Focus, društvo za sonaraven razvoj izvaja triletni vseevropski projekt Etični potrošnik v supermarketu – SupplyCha!nge – za pravične trgovske verige.

Cilj projekta je pospešiti proces, da postanejo trgovske blagovne znamke velikih trgovcev pravičnejše in bolj trajnostne. Globalno gledano ima Evropa na nacionalnih trgih najvišji delež trgovskih blagovnih znamk. V 2015 naj bi ta delež dosegel 40 % hrane iz prodaje na drobno. Delež trgovskih blagovnih znamk je v povezavi s stopnjo koncentracije trgovine na drobno ključno gonilo konkurenčnosti cen. Boj za najcenejše izdelke privede do pomanjkanja odgovorne proizvodnje v državah proizvajalkah. Pritiski in izkoriščanje dobaviteljev imajo negativni vpliv na delo in socialne pravice, kot so nizke plače, neplačane nadure, nižanje varnosti zaposlitve, negotovost, ne samo na globalnem Jugu, temveč tudi v Evropi in Sloveniji. Veliki trgovci imajo izredno moč in vpliv, njihova prizadevanja za spoštovanje človekovih pravic in okolja v celotni oskrbni verigi pa so pod pričakovanji. To se mora spremeniti! Evropskim trgovskim verigam ne dovolimo, da nadaljujejo neusmiljeno in nespoštljivo kršenje človekovih pravic in nižanje okoljskih standardov s ciljem večanja dobička.

Zato od velikih trgovcev, od svojih vlad in Evropske unije zahtevamo oprijemljive ukrepe, ki bodo izboljšali pogoje dela v državah v razvoju in pri nas ter zmanjšali okoljsko škodo v celotni verigi. Projekt je upravičeno umeščen v Evropsko leto za razvoj, ki leto 2015 obeležuje kot leto, ko naj bi dosegli razvojne cilje tisočletja na področju mednarodnega sodelovanja in razvoja. Več o projektu na supplycha!nge.org

Uvodnik - Vračamo etiko v potrošnjo ali potrošnjo v etiko

Živa Gobbo, predsednica društva Focus

Pa smo ga dočakali, Etičnega potrošnika namreč. Vsaj na papirju.

Kljub temu, da etična potrošnja danes ni aktualna v taki obliki, kakršno smo si želeli, je vsaj toliko popularna, da ljudi zanima. Tudi zato, ker je še vedno potrošnja. Pogosto ne gre toliko za etiko kot za potrošnjo kot tako v enaki obliki, ki bi morda samo malo manj uničevala, manj zbuvala občutek slabe vesti. Poleg tega pa je letošnje leto proglašeno za Evropsko leto za razvoj, pri katerem je eno pomembnih vprašanj ravno oblika potrošnje. Zato je dobro, da imamo zdaj priložnost in je čas očitno dozorel za naslednjega Etičnega potrošnika.

Prodaja izdelkov, narejenih po določenih etičnih standardnih, je še vedno v porastu. Na policah velikih trgovskih verig vse pogosteje najdemo izdelke, ki nosijo znake, kot so eko in pravično. Prodaja lokalnih izdelkov se večja. Kljub temu pa je vprašanje, ali gre za dejansko etično potrošnjo.

Če začnemo s pravično trgovino, ki je osredotočena na države, ki jih pogosto imenujemo »države v razvoju«, se ta sooča s problemom usmeritve in umestitve v sistem. Nekateri, med drugim tudi Focus, zagovarjamo stališče, da moramo trgovino predrugačiti, vključno s širšim sistemom, ki nam izpodkopava tla pod nogami in spreminja ozračje okoli nas z onesnaževanjem in podnebnimi spremembami, ki vplivajo še na mnogotera področja.

Vendar je kljub vsemu dejstvo, da je prav pravična trgovina tista, kjer je škoda za ljudi in okolje manjša kot pri klasičnih trgovskih procesih, saj je lahko celo koristna za vpletene. Težava nastopi, da smo mi, državljani »razvitega sveta«, pri tem dvolični – načel pravične trgovine ne spoštujemo, ko pridemo domov. Vse prepogosto so izkoriščane delavske pravice, uničujemo okolje. Pogosto tudi prenesemo »umazanijo« drugam, da si operemo roke. Zato je nujno spoštovanje načel pravične trgovine, kjer je okoljska komponenta nepogrešljiva, tudi doma.

Pri tem nastopi težava ureditve trgovinskih odnosov tako na lokalni kot na globalni ravni. Ali je izdelek pravične trgovine, ki je naprodaj v velikih svetiščih sodobnega potrošništva, še vedno pravičen, kljub temu, da delavci delajo v nemogočih razmerah, kratene so jim pravice do dostojnega življenja, marže pa izdelke naredijo nedostopne širši javnosti? Etični izdelki ne bi smeli biti luksuz, ki si ga lahko privoščijo zgolj ekonomsko dobro stoječi posamezniki.

V tej številki se bomo spraševali o smiselnosti etične potrošnje in vračali poudarek na etično. Izpraševali se bomo tudi o metodah in načinih potrošnje. In še vedno govorili o njenem prepotrebem zmanjšanju. Dejstvo je, da imamo samo en planet. Poudarek vračamo na etiko, šele potem na potrošnjo kot del življenja, in problematiziramo potrošništvo kot prevladujoči življenjski slog v poznem kapitalizmu. S tem imam v mislih potrošniško miselnost, ko so vse stvari podrejene logiki potrošništva, vključno z medčloveškimi odnosi, družinsko filozofijo, izobrazbo, interesnimi dejavnostmi in zabavo. Tokratna številka in teme v njej govorijo ravno o tem, torej o razliki med ETIČNO potrošnjo in etično POTROŠNJO. Torej o tem, ali naj se potrošnja prilagodi potrebam in stanju sveta ter potrebni etiki za normalno življenje na našem planetu tudi naslednjih generacij ali naj se etika zgolj pripne današnjim vzorcem potrošništva, zgolj kot neka dodana vrednost, ki večja prodajo.

Še vedno menimo, da je prvi korak etične potrošnje nepotrošnja, premislek o sami potrebi. Naslednji korak je izmenjava, sposoja, ponovna uporaba, predelava. Šele nato stopimo na področje nakupovanja - ekoloških, lokalnih, pravičnih izdelkov. Upam, da vam bodo prispevki zanimivi ter bodo spodbudili vsaj razmišljanje o posledicah naših potrošniških odločitev. Zato od velikih trgovcev, od svojih vlad in Evropske unije zahtevamo oprijemljive ukrepe, ki bodo izboljšali pogoje dela v državah v razvoju in pri nas ter zmanjšali okoljsko škodo v celotni verigi. Projekt je upravičeno umeščen v Evropsko leto za razvoj, ki leto 2015 obeležuje kot leto, ko naj bi dosegli razvojne cilje tisočletja na področju mednarodnega sodelovanja in razvoja. Več o projektu na supplycha!nge.org

VSEBINA

O PROJEKTU SUPPLY CHAINGE **3** UVODNIK **3**
VSEBINA **4** OD RAZVOJNIH CILJEV TISOČLETJA DO
CILJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA: ZAGOTAVLJA-
NJE ENAKOSTI ZA VSE? **4** PRAVIČNA TRGOVINA
JE OPOLNOMOČENJE. **6** KAKO PRAVIČ-
NA JE TABLICA ČOKOLADE? **8** GRENAK
PRIOKUS POMARANČNEGA SOKA **9** NAVAJENI
SMO ... **10** IZZIV: ENO LETO BREZ NAKUPA
OBLAČIL **11** LOKALNA, SOCIALNO ODGO-
VORNA, EKOLOŠKA PODJETJA V SLOVENIJI
O USPEHU IN MOŽNOSTI VSTOPA V TRGOVSKE
VERIGE **13** VELIKI TRGOVCI V SLOVENIJI O
ETIČNI POTROŠNJI IN NJIHOVEM DELOVA-
NJU V PRAVIČNO SMER **14** MITJA MARUSSIG:
SPREMEMBE NASTAJAJO OD SPODAJ
NAVZGOR - PRI NAS SAMIH **16** FAIRWASHING
IN KAJ SE SKRIVA ZA OZNAČBAMI PRAVIČ-
NE TRGOVINE? **17** KVIZ **19** NASVETI **19**



Adriana Aralica, Sloga

Platforma za razvojno sodelovanje in humanitarno pomoč

Leta 2000 je bila sprejeta Milenijska deklaracija, s katero so se svetovni voditelji zavezali, da si bodo s skupnimi moči prizadevali za globalni razvoj. S tem namenom so sprejeli osem razvojnih ciljev tisočletja (MDG - Millennium Development Goals). Rok za uresničitev teh ciljev je bil postavljen v leto 2015.

Generalni sekretar Združenih narodov (ZN) Ban Ki-moon je v začetku julija letos predstavil poročilo o doseganju teh ciljev za leto 2015. Cilji naj bi spodbudili najbolj uspešno gibanje za odpravo revščine v zgodovini. Od leta 1990 se je število ljudi, ki živijo v skrajni revščini, zmanjšalo za več kot polovico, občutno se je izboljšala enakopravnost med spoloma na področju izobraževanja in tudi na splošno (zastopanost žensk v parlamentih se je skoraj podvojila), prepolovila se je stopnja smrtnosti novorojenčkov in otrok pred petim letom starosti, umrljivost mater je padla za 45 odstotkov. Napredek pri zmanjšanju smrtnosti zaradi malarije, tuberkuloze in drugih nalezljivih bolezni je izjemen. Več kot dve milijardi ljudi sta dobili dostop do ustreznih sanitarij. Obenem pa poročilo opozarja na neenakomeren napredek med regijami in državami. Kot največjo grožnjo človekovemu razvoju so izpostavljeni konflikti, kjer je stopnja revščine pogosto najvišja. Ostaja tudi neenakost med spoloma. Še vedno

OD RAZVOJNIH CILJEV TISOČLETJA DO CILJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA:

zagotavljanje enakosti za vse?

800 milijonov ljudi živi v skrajni revščini in lakoti. Svetovne emisije ogljikovega dioksida so se od leta 1990 povečale za več kot polovico, posledice podnebnih sprememb so vse hujše, hkrati pa pomanjkanje vode pesti že okrog 40 odstotkov ljudi na svetu. Projekcije kažejo na še slabše stanje. [1]
Za celostno oceno MDG kot razvojnega okvirja je treba začeti že pri njihovi zasnovi. Osnovna kritika je, da cilji določajo rezultate, ne pa procesa, problem pa je tudi v statistiki –

Še vedno 800 milijonov ljudi živi v skrajni revščini in lakoti. Svetovne emisije ogljikovega dioksida so se od leta 1990 povečale za več kot polovico, posledice podnebnih sprememb so vse hujše, hkrati pa pomanjkanje vode pesti že okrog 40 odstotkov ljudi na svetu.

»tiranija povprečij« je lahko zavajajoča in ne kaže na realno stanje na nekem območju. Množičnost konceptualno neenotnih ciljev (8 ciljev z 21 specifičnimi cilji in več kot 60 kazalniki) pomeni težave pri spremljanju in oceni. Težave pa nastanejo tudi pri merjenju zaradi pomanjkanja podatkov ali njihove nezanesljivosti. Nekateri opozarjajo še na dejstvo, da je težko ugotoviti, kakšen napredek bi dosegli, če cilji ne bi bili sprejeti.

Razvojni cilji tisočletja so pogosto kritizirani tudi zaradi tega, česar niso vključili, npr. trajnostnega razvoja, minimalistične interpretacije duha in ambicij Milenijske deklaracije, za postavljanja ključnih vprašanj, kot sta mir in varnost. Drugi vztrajajo, da so se razvojni cilji tisočletja osredotočili na širše ukrepe za človekov razvoj in ne le na gospodarsko rast [2]. Model razvojnih ciljev je zaradi 'objektivnih' zahtev globalizacije predstavljen kot edina možnost brez alternative, kar zanika moč nacionalnih držav. V resnici je vzročna povezava ravno nasprotna: ta oblika globalizacije uničuje sposobnost narodov in držav, da se upirajo širitvi transnacionalnega kapitala. Ravno zaradi tega cilji ne zagotavljajo napredka, temveč reproducirajo in poglobljajo svetovno polarizacijo, opozarja Amin [3]. Tudi mednarodne nevladne razvojne organizacije izpostavljajo, da je proces voden s strani držav donatoric [4]. Letošnje leto za mednarodno razvojno sodelovanje ni ključno le zaradi sprejemanja nove razvojne agende (med 25. in 27. septembrom letos bo v New Yorku v ZDA potekal vrh Združenih narodov za sprejem post-2015 razvojne agende), ki bo nadgradila cilje trajnostnega razvoja, ampak tudi zaradi še dveh mednarodnih konferenc: tretje mednarodne konference o financiranju za razvoj, ki je potekala julija letos v Addis Abebi v Etiopiji, in pariške podnebne konference [2].

konferenca pogodbenic Okvirne konvencije Združenih narodov o spremembi podnebja oz. COP21), ki bo potekala decembra. Rezultat konference v Adis Abebi smo civilnodružbene organizacije označile kot premalo zavezujoč, saj ne zagotavlja dodatnih sredstev, potrebnih za izkoreninjenje revščine, vzpostavlja pa razširjen mandat posebnega odbora davčnih strokovnjakov. Ključno sporočilo nevladnih organizacij pri pripravi nove razvojne agende je bilo, da ta ne sme nikogar pustiti zadaj. V primerjavi z razvojnimi cilji tisočletja naj bi bila nova razvojna agenda univerzalna. Zajeta bo tudi okoljska komponenta, izvajanje pa naj bi potekalo skozi partnerstva. Novi globalni cilji bodo postavili nove temelje pri naslavljanju neenakosti, gospodarske rasti, dostojnih delovnih mest, izzivov mest in naselij, industrializacije, energije, podnebnih sprememb, trajnostne potrošnje in proizvodnje ter miru in pravičnosti [5]. Nov razvojni okvir – 17 ciljev trajnostnega razvoja s skoraj 169 specifičnimi cilji – je občutno obsežnejši kot razvojni cilji tisočletja. Bo količina ciljev omogočila tudi izboljšanje kakovosti življenjskih razmer za vse?

- 1 Informacijska služba ZN na Dunaju (2015): Poročilo ZN: Uspehi doseganja razvojnih ciljev tisočletja kot odskočna deska za novo razvojno agendo. Dostopno prek: <http://www.unis.unvienna.org/unis/sl/pressrels/2015/unisinf511.html> (5. avgust 2015).
- 2 Harris, Rich in Claire Provost (2013): Millennium Development Goals: big ideas, broken promises? Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/global-development/interactive/2013/sep/24/millennium-development-goals-data-interactive> (6. avgust 2015).
- 3 Amin, Samir (2006): The Millennium Development Goals: A Critique from the South. Monthly Review 57 (10). Dostopno prek: <http://monthlyreview.org/2006/03/01/the-millennium-development-goals-a-critique-from-the-south/> (5. avgust 2015).
- 4 SLOGA (ND): Razvojna agenda za obdobje po letu 2015. Dostopno prek: <http://www.milenijski-cilji.org/post-2015.html> (5. avgust 2015).
- 5 UN News Centre (2015): Member States lauded for reaching agreement on new UN sustainable development agenda. Dostopno prek: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=51553#.Vclatvntmkp> (5. avgust 2015).

Ključno sporočilo nevladnih organizacij pri pripravi nove razvojne agende je bilo, da ta ne sme nikogar pustiti zadaj.

V OKVIRU PROJEKTA EQUALITY FOR CHANGE, KI GA IZVAJA DRUŠTVO PINA, SO SE V KOPRU IZOBRAŽEVALI MLADI AKTIVISTI IZ RAZLIČNIH AFRIŠKIH IN EVROPSKIH DRŽAV. NAMEN PROJEKTA JE SPOASTI SE Z IZZIVI ENEGA TEMELJNIH DRUŽBENIH NAČEL: INTEGRACIJO NAČELA ENAKOSTI SPOLOV.

KER PRAVIČNA TRGOVINA POSKUŠA OPOLNOMOČITI NAJBRANLJIVEJŠE ČLENE OSKRBOVALNE VERIGE, REVNE KMETE GLOBALNEGA JUGA, SMO MLADE AKTIVISTE IZ AFRIKE VPRAŠALI O NJIHOVEM POGLEDU NA PRAVIČNO TRGOVINO. ZANIMALO NAS JE, KAKO VIDIJO RAZVOJ KMETIJSTVA V SVOJI DRŽAVI IN KATERE OVIRE ONEMOGOČAJO KMETOM, DA SE POSTAVIJO NA NOGE. PRAVIJO, DA SO ZARADI POLITIČNIH OMEJITEV V POSAMEZNIH DRŽAVAH KMETJE POGOSTO PREPUŠČENI SAMIM SEBI TER NEMILOSTI ODLOČEVALCEV IN LASTNIKOV KAPITALA, KI JIH ZARADI NJIHOVE NEINFORMIRANOSTI ŠE BOLJ IZKORIŠČAJO. POGOVARJALI SMO SE Z ANNO CHRIS JOMALEMA IN NANCY JOHN KATARAIHYA IZ TANZANIJE, ISAACOM ONEKA MUFANAWO IZ KENIJE, POGLED MLADE AKTIVISTKE IZ "ZAHODA" PA JE PREDSTAVILA TUDI SOURRAYA LEMNAWAR IZ NIZOZEMSKÉ.

Pravična trgovina je opolnomočenje.

Kaj razumeš pod pojmom »pravična trgovina«?

Nancy: Mislim, da je to stanje, ko trgovina nemoteno poteka preko državnih meja, brez omejitev ali stroge regulacije, ki bi lahko manjšim podjetjem omogočila vstop v tako imenovan mednarodni svet.

Anna: Prosto trgovino (Nancy in Anna sta vprašanje razumeli kot prosta - free in ne pravična trgovina, zaprtost Tanzanije za mednarodno trgovanje vidita kot večji problem, op.a.) razumem kot stanje, kjer so meje odprte, kjer lahko ena država trguje z drugo, in kjer lahko država sama določi davke in cene storitev brez nevšečnosti ali vmešavanja/omejevanja katere koli druge države.

Isaac: To je sistem, ko lahko zavarujemo kmete pred

izkoriščanjem. Ker kmetje nimajo dovolj znanja in priložnosti za prodajo proizvodov, to drugi s pridom izkoriščajo. Fairtrade - pravična trgovina omogoča kmetom oz. pridelovalcem, da prodajo svoje izdelke neposredno potrošnikom.

Sourraya: Pravična trgovina zame pomeni, da je izdelek narejen na zares pravičen način. Imamo države, kjer otroci šivajo oblačila in jih nato bogate države prodajajo po nizki ceni. To se mi ne zdi pravično. To se mora spremeniti.

Kakšne so lahko posledice pravične trgovine?

Nancy: Dobri mednarodni odnosi. Države morajo sodelovati pri pravični trgovini, kar pomeni, da so tudi vlade vpletene.

To lahko vodi v dobre mednarodne odnose v zvezi s pravično trgovino, po mojem mnenju.

Isaac: Ko so kmetje enkrat opolnomočeni, veliko delajo in tudi proizvedejo veliko. Vendar so v Keniji in drugih afriških državah kmetje najrevnejši sloj prebivalstva. Ljudje s kapitalom, ki si lastijo tudi načine proizvodnje, pogosto izkoriščajo kmete. Fairtrade bi omogočil kmetu maksimalni izkupiček iz njegove pridelave.

Sourraya: Ravnovesje. Na razpolago imamo lepa oblačila, medtem ko tisti v revnejših državah, ki so jih izdelali, lahko zaslužijo denar in si kupijo, kar rabijo. Lahko imajo streho nad glavo.

Kako bi lahko pravična trgovina vplivala na tvojo skupnost?

Nancy: Kot mladinska aktivistka menim, da bi prinesla veliko koristi za mlade, ki bi lahko vzeli priložnost v svoje roke. V mislih imam predvsem priložnosti za zaposlitve in delovna mesta. Tako bi bilo manj brezposelne mladine in več mladih zaposlenih, kar bi pomenilo veliko bogastvo za celotno državo.

Sourraya: Mislim, da se bodo ljudje v moji skupnosti začeli zavedati, kako se stvari delajo, in bodo uvideli, da je to narobe.

Kakšne so trenutne posledice tega, da v tvoji skupnosti ni pravične trgovine? Kakšni so delovni pogoji za delavce ali kmete? Ali imajo kmetje v lasti dovolj zemlje, da lahko prodajajo pridelke in nahranijo družine?

Nancy: Glede na izkušnje v Tanzaniji bi pravična trgovina imela vpliv tako na mala podjetja kot tudi na kmete. Trenutno nimajo možnosti, da bi se izpostavljali, da bi lahko ustvarjali in standardizirali svoje izdelke na mednarodni ravni. Če bi bila pravična trgovina na voljo za vse vrste podjetij, bi to pomenilo večji pritisk na kmete, da bi postali podjetniki, razmišljali na večje ter onkraj lastnih meja - končni rezultat bi bil več inovativnih idej in več inovativnih izdelkov.

Anna: V moji državi 65 % gospodarstva temelji na kmetijstvu, in to so večinoma mali kmetje. To, da nimamo proste trgovine, je problem, vendar pa po drugi strani nimamo izbire. Ker so meje zaprte, lahko prodamo samo tistim, ki pridejo do nas. Od tega ima dobiček nekaj deležnikov, medtem ko



Issac



Anna



Soraaya



Nancy

večina nas ostane brez vsega, in revni postajajo še revnejši in bogati še bogatejši.

Isaac: Ker ljudje/kmetje nimajo primerne izobrazbe in informacij, se jih z lahkoto izkorišča. Vse je odvisno od volje odločevalcev v državi, odločnosti ljudi in priložnosti, da delajo, kar si želijo delati, in da sploh imajo priložnosti.

Sourraya: Imamo velike blagovne znamke, ki prodajajo poceni oblačila, in manjše blagovne znamke, ki ne prodajajo oblačil, izdelanih na pravičen način. Mislim, da če se nekaj ne spremeni, ljudje ne bodo vedeli, kaj se dogaja. Če pa ne vedo, potem ne bodo naredili ničesar glede tega. To mi ni všeč, saj to ni v redu.

Ali je v Afriki zaznati posledice pretiranega potrošništva ljudi z Zahoda?

Nancy: Da, to se pozna. Imamo veliko tujih investitorjev. Dogaja se, da tuji vlagatelji poberejo celoten dobiček v sektorjih, kamor investirajo – končni rezultat za državo je, da država izgubi vse, saj izvozi v tujino vse, kar je narejeno in pridelano. To vodi v ekonomijo izčrpanja, izgubo za ljudi ter na koncu izgubo za gospodarstvo.

Anna: No, to se dejansko dogaja prav zdaj. Jaz imam lahko podjetje, ki proizvaja tkanine, vendar je lahko tam še nekdo, ki tudi proizvaja tkanine. 90 % Afričanov pa bi dejansko prej kupilo tkanino iz ZDA, ker imamo vgrajeno prepričanje, da je vse, kar prihaja z Zahoda, veliko boljše, kar pa ni res, ker verjamem, da smo enako konkurenčni.

Ali si želiš, da bi pravično trgovino vzpostavili na vseh gospodarskih področjih? V katerih primerih meniš, da bi pravična trgovina uspela?

Nancy: Če bi naše vodje bolj zanimal razvoj, usmerjen k ljudem, in ne zgolj osebno bogatenje, mislim, da bi bila to dobra priložnost za pravično trgovino, ki bi omogočila enakopravnost in enake priložnosti za kreativne ljudi. Potem bi imeli možnost, da izvajajo pravično trgovino. Sedaj smo v situaciji, ko naši vodje in politiki ne spodbujajo podjetništva. Politike zmanjšujejo ustvarjalnost in podjetništvo. Afrika na splošno bi lahko imela boljšo priložnost, če bi se lahko enakopravno udeleževala v pravični trgovini. V nasprotju z današnjo, ko kapitalistične države pridejo in vzamejo, kar imamo, ter odnesejo v svoje države.

Anna: Želim si, da bi vsa podjetja poslovala prek proste in pravične trgovine, vendar si želim tudi enakopravnosti, želim si, da bi se miselnost Afričanov spremenila. Da bi verjeli, da so naši izdelki enako vredni in da to ne predstavlja problema. Ampak, če bi po drugi strani pravična trgovina preplavila naš trg z izdelki pravične trgovine z Zahoda, potem, če sem poštena, dvomim, da si tega sploh želim za mojo državo. V mojem kontekstu je treba pravično trgovino uravnotežiti, kar pomeni, da mora biti oprostitev davkov in spodbud vzajemna, ne pa da bi mi morali plačati več, če želimo izvoziti, in da oni (ljudje na Zahodu, op.a.) plačajo manj, ko hočejo uvoziti svoje blago. Moralo bi obstajati ravnovesje med proizvajalci in potrošniki ter uvozniki in izvozniki.

Isaac: Menim, da bi uspela. Odvisno je od želja političnih odločevalcev, saj je trenutni kapitalistični sistem na strani lastnikov kapitala, ki pa so proti opolnomočenju tistih, ki ga

nimajo. Tako revni sloji postanejo žrtve bogatejših. Srednji sloj pa je lahko ovira spremembam, saj so večino časa doma, zadovoljni s trenutnim sistemom.

Kaj je opolnomočenje?

Nancy: Moja groba definicija je, da daš nekomu možnost, da ga usposobiš, da se postavi na lastne noge. Lahko z gradnjo zmogljivosti. Lahko se na različne načine spodbuja, da ljudje počnejo, kar jim je všeč, na kreativne načine.

Anna: Opolnomočenje je status, ko nekomu damo takšno svobodo, da verjamemo v njega ali njo, da dejansko ima možnost, da uresniči svoje sposobnosti na področju npr. poslovanja, športa, vodenja, odločanja, gospodarstva ... to velja na vseh ravneh, od družine do vladne ravni. To je zame opolnomočenje.

Sourraya: Opolnomočenje pomeni, da verjameš vase, in nato boš želel pomagati ljudem, ki živijo v slabih razmerah, da postanejo tudi sami opolnomočeni.

Ali meniš, da lahko pravična trgovina opolnomoči ljudi v Afriki? Kaj pa lokalna trgovina? Ter raba zemlje za lastno hrano namesto izvoza dobrin v zahodne države?

Nancy: Trenutno ne – preveč je uničevanja. Lokalna trgovina

V moji državi 65 % gospodarstva temelji na kmetijstvu, in to so večinoma mali kmetje. To, da nimamo proste trgovine, je problem, vendar pa po drugi strani nimamo izbire. Ker so meje zaprte, lahko prodamo samo tistim, ki pridejo do nas. Od tega ima dobiček nekaj deležnikov, medtem ko večina nas ostane brez vsega, in revni postajajo še revnejši in bogati še bogatejši.

– da, če bi vlada spodbujala in promovirala vključevanje domačinov v lokalni trg. Trenutno ljudje skušajo preživeti iz dneva v dan, in to skozi lokalno trgovino.

Anna: Da, pravična trgovina je opolnomočenje. Lokalna trgovina je za nas ravnotežje med potrošniki in proizvajalci. Ni najboljša, ker jaz proizvajam, moram narediti vsa opravila, ob koncu dneva pa prodam svoje izdelke po zelo nizki ceni. Je pa trenutno lokalna trgovina edina možnost, zato jo moram zagrabit.

Sourraya: Kot rečeno, veliko ljudi se ne zaveda težave, ljudje so prepuščeni nevednosti glede vsega, zato da se jih lahko ohrani neumne. Če bi ljudje videli, kaj lahko pravična trgovina naredi za druge skupnosti, bi to prineslo več dobrega kot slabega.

Kako izgleda tipična kmetija v tvoji skupnosti?

Ali sadijo zgolj eno vrsto poljščin (monokultura) ali različne vrste?

Nancy: Tipična kmetija je monokulturna – če sadijo koroza, imajo zgolj koroza, enako je s krompirjem. Zaenkrat še nismo vzpostavili masovnega kmetijstva s toplimi gredami in podobnim. Obstajajo nevladne organizacije, ki usposablajo kmete, da bi lahko proizvajali kvalitetne pridelke, ki jih ljudje potrebujejo.

Anna: Na polju so posajene različne rastline, ker so večina majhni kmetje, ki kmetujejo za preživetje družine. Imajo eno njivo, na njej pa so lahko posajeni koroza, mango ... različne kulture, vendar na istem, majhnem kosu zemlje.

Isaac: Riž in koroza sta glavni poljščini, saj se tudi največkrat najde na mizah afriških gospodinjev. Imamo še »casabas«, nekateri gojijo tudi drugo zelenjavo.

So kmetje lastniki zemlje ali obdelujejo zemljo v lasti podjetja ali korporacije?

Nancy: V moji domovini, sploh pa v regiji, iz katere prihajam, so

kmetje tudi lastniki zemlje. Kmetujejo zase, za lastno potrošnjo.

Anna: Rekla bi, da ima 80 % kmetov zemljo v svoji lasti, večina jih kmetuje v majhnem obsegu okoli svojih domačij, tako da ima večina v lasti svojo zemljo.

Onenko: Kmetje so lastniki zemlje.

Ali morajo kmetje plačevati mesečne prispevke/najemnino za zemljo, ki jo obdelujejo? Ali morajo dati del dobička vladi?

Nancy: Da, vladi plačujejo del dobička.

Anna: Plačujejo davke, tako da dajo pošten delež vladi, poleg tega pa cene pridelkov določi vlada.

Isaac: Da, kmetje morajo plačevati davke.

Ali imajo kmetije sindikat ali zadrugo?

Nancy: Da, imajo.

Anna, Onenko: Da, združenja malih kmetov.

Ali so pri vas tudi kmetije, ki so namenjene gojenju zgolj ene kulture? Ali imajo kmetje kakšne pogodbe s korporacijami, podjetji ali vlado?

Nancy: V to se nisem poglobljala. Mislim, da kmetje proizvajajo predvsem za lastne potrebe.

Anna: Ja, nekaj jih ima sklenjeno posebno pogodbo in samo vlada (država) lahko izvažata.

Isaac: Kmetje proizvajajo za lastno oskrbo. Večina goji le po en pridelek.

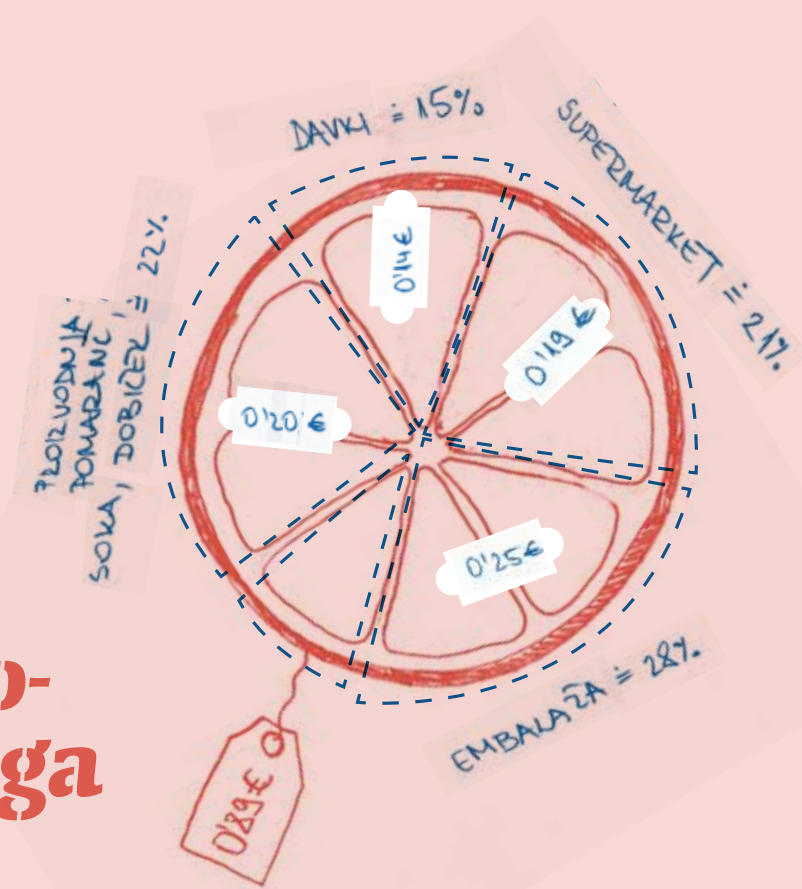
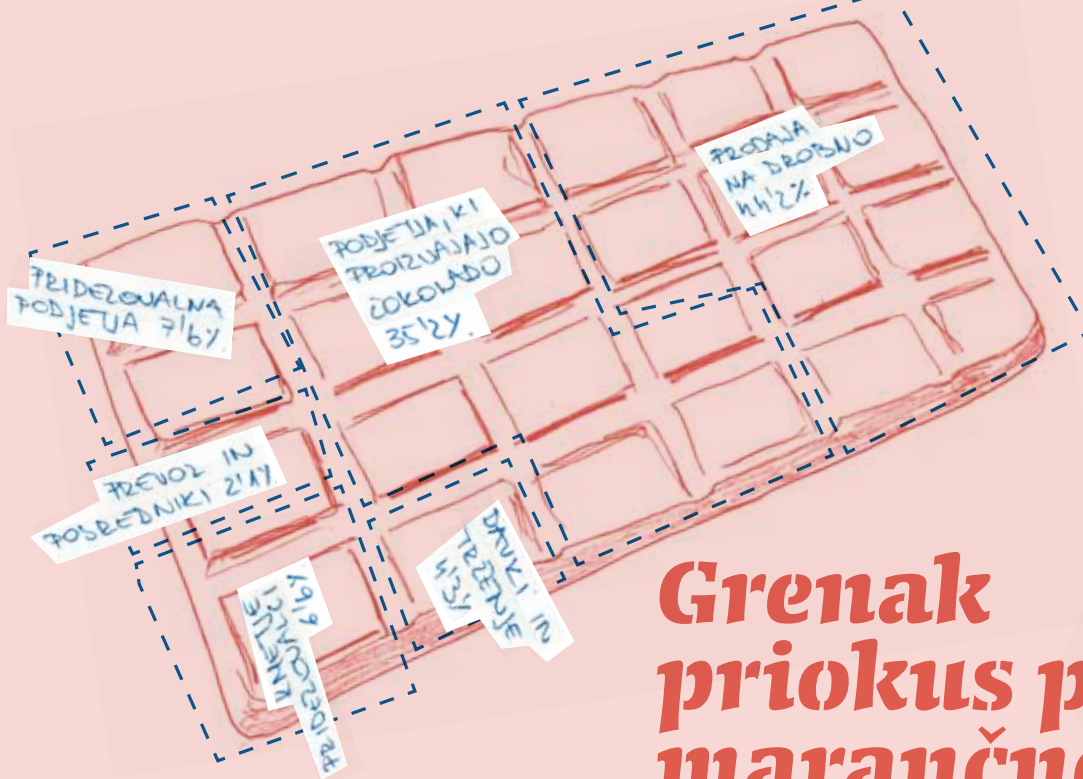
Marjeta Benčina, Focus, društvo za sonaraven razvoj

Ilustracije Katja Pirc

Kako pravična je tablica čokolade?

Čokolada je ena izmed najbolj priljubljenih in široko uporabljenih slaščic na svetu: promet proizvodnje čokolade je višji od 100 milijard evrov na letni ravni. Postala je proizvod množične potrošnje: povprečni Evropejec ali Američan poje 5,2 kg čokolade na leto, Evropa in ZDA predstavljata več kot 70 % globalne prodaje. Ocenjeno je, da je preživetje 40 do 50 milijonov ljudi po svetu odvisnih od zaslužka iz prodaje kakava. 5 do 6 milijonov kmetov, ki proizvede več kot 90 % svetovnega kakava, pa na dan zaslužijo manj kot 1,25 evra.

Medtem ko čokoladi raste priljubljenost, pozabljamo, od kje prihaja njena osnovna sestavina – kakav in pod kakšnimi pogoji ga proizvajajo. Samo tri velike multinacionalke pokrivajo več kot 40 % trga čokolade: Mars, Mondelez International, Nestle. Zapletena in neuravnovežena vrednostna veriga pogosto vodi v osiromašenje in izkoriščanje najšibkejših členov dobavne verige – malih kmetov, delavcev, otrok. Medtem ko je poraba čokolade najvišja na severni polobli, pa kakav pridelujejo večinoma v tropskih območjih v okolici ekvatorja, predvsem v Slonokoščeni obali in Gani. Pridelava kakava je večinoma ročna. Najprej kmetje oberejo zrele stroke kakava, nato se začne proces fermentacije, sušenja, čiščenja in pakiranja zrn kakava. Kmetje prodajo vreče kakava posrednikom, ki jih prodajo naprej izvoznikom. Takšna neprocesirana zrna pridejo v države proizvajalke čokolade na severu, kjer



Grenak priokus pomarančnega soka

se ustvari največji delež vrednosti proizvedene čokolade. Zaradi nezadovoljivih prihodkov začnejo kmetje obdelovati dodatna zemljišča za pridelavo kakava, največkrat na račun trajnostnega, ekološkega, raznolikega kmetovanja. Nemalokrat je to povezano s sečnjo tropskega deževnega gozda. Tako nastanejo številni okoljski problemi, kot so degradacija prsti ter zastrupitev prsti in vode z nevarnimi pesticidi in gnojili.

Še več, letno je skoraj 40 % pridelka izgubljenega zaradi nepravilne obdelave. Pridelovalci nimajo dovolj informacij o pridelavi in nimajo dostopa do strokovnjakov za trajnostno kmetovanje, zato težko povečajo produktivnost in kakovost kakavovih zrn. Zasluge pridelovalcev je največkrat odvisen le od kakava, tako močna odvisnost od enega pridelka pa ima lahko zaradi nestanovitnih cen velike ekonomske posledice za pridelovalce. Da ne omejamo ekološke katastrofe zaradi porušene biodiverzitet.

Povprečni Evropejec spiže 20 litrov pomarančnega soka na leto, povprečen Zemljan pa 7,8 litrov. To pomeni, da je pomarančni sok najpomembnejša oblika sadnih sokov. V Braziliji raste ena tretjina vseh pomaranč, proizvedejo pa kar polovico pomarančnega soka. Kar 98 % soka izvozijo, skoraj tretjino v EU. Zato nosi EU veliko odgovornost do proizvodnih procesov brazilskega pomarančnega soka. Proizvodnja pomarančnega soka v Braziliji je v rokah treh velikih podjetij, ki proizvedejo 20 do 40 % pomaranč, ostale pa odkupijo od velikih pridelovalcev. Večina pomaranč zraste na ogromnih plantažah, obdelava pa je večinoma mehanizirana. Ker pa sadeži ne dozori istočasno, je obiranje pomaranč ročno. Zaradi velikih pritiskov na zmanjšanje stroškov proizvodnje je potreben velik hektarski donos. Gustota gojenja pomaranč se je v zadnjih letih močno povečala, prav tako pa raba herbicidov, ki povzročajo okoljsko škodo in pušča posledice na zdravju delavcev. Zaradi nestanovitnih cen pomaranč in visokih stroškov prevoza in fitofarmaceutskih sredstev velika podjetja zmagujejo v boju z manjšimi pridelovalci in jih prevzemajo.

Velika koncentracija tržnega deleža v rokah le nekaj velikih igralcev je posledica več dejavnikov. Zaradi nizkih odkupnih cen so morali pod ceno prodati zemljišča, saj niso bili več zmožni proizvesti zadosti pomaranč za preživetje. Trenutno le 0,4 % proizvajalcev proizvede kar 40 % pomaranč in ima v lasti več kot 400 000 zemljišč. Največji proizvajalci soka pa svoj monopol še utrjujejo s tem, da kupujejo terminale v evropskih, ameriških in azijskih pristaniščih in enostransko določajo cene. Tako velikokrat kršijo človekove pravice, izplačujejo prenizke plače, ne upoštevajo mnenja sindikatov, ne zagotavljajo ustreznih razmer za delo ter delujejo netransparentno.

(Vir: Christliche Initiative Romero / ver.di 2013 : → Focus: Orange Juice)

Viri: Cacao barometer 2015, Südwind, INKOTA, Mondo and EAP 2013 : Make Chocolate Fair ! Fact Sheet of the Campaign

“Danes vsaki stvari poznamo ceno, nobeni pa vrednosti.”

— Oscar Wilde

Navajeni smo ...

Živa Lopatič, vodja pravične trgovine v Sloveniji

Foto Veronika Savnik

Navajeni smo. V vsakem trenutku nam je na voljo čisto vse, kar potrebujemo, si želimo in mislimo, da potrebujemo. Pa se kdaj vprašamo, koliko vse to stane? Kako to vpliva na tiste, ki so vključeni v sistem pridelave, predelave, distribucije in na koncu še prodaje? In kaj se zgodi z ostanki, ki nastanejo zaradi neprodaje (npr. pretečen rok)? Navajeni smo, da gremo v nedeljo v supermarket, kjer so zaposleni mame, očetje, bratje, sestre ... Njihov delovni čas vključuje obvezno delo ob vikendih in proste dneve v času, ko so njihovi otroci, sorodniki v službah in šolah. Niso edini, ki delajo v tem času, so pa eni redkih, ki delajo takrat samo zato, da lahko kupujemo.

Navajeni smo, da so hrana in druge stvari, ki jih najdemo na policah supermarketov, zapakirane v bleščeče embalaže, ki nas nagovarjajo že od daleč, so prijetnega videza in nema-



Navajeni smo, da se ne sprašujemo več, od kod prihajajo izdelki naše vsakdanje uporabe.

lokrate je embalaže dosti več kot samega izdelka. In čeprav smo se namenili kupiti kilogram moke, ki jo potrebujemo za peko kruha, bomo plačali še ceno embalaže, v katero je moka zapakirana. Na žalost pa je delež vrednosti embalaže

v ceni velikokrat večji od vrednosti njene vsebine, in ki jo kot kupec v resnici želimo in potrebujemo.

Navajeni smo, da so na embalažah enotne označbe, da lahko potrošniki izbiramo med eko, bio, fairtrade, BPA free itd. itn. Ste kdaj opazili, koliko elementov je na škatlici stogramske čokolade in kaj vam sporočajo? Mi smo jih naštetili tudi do osem, pa vemo, da to niso vsa testiranja in preverjanja, skozi katera gre tablica čokolade, preden pride na polico supermarketeta. Pa veste, da so vsa ta testiranja in preverjanja in stroški pridobitve certifikatov vključeni v končno ceno izdelka? Zagotovo je nadzor kakovosti nujen, še posebno, ko govorimo o prehranskih izdelkih. Ampak ali ni najbolj kakovosten jogurt, ki ga kupite pri sosedu kmetu in ne nosi nobene od teh oznak? Ali pa paradižnik, ki ga je prav za vas gospodinja nabrala ravnokar?

Navajeni smo, da se ne sprašujemo več, od kod prihajajo izdelki naše vsakdanje uporabe. Veste, kje je zrasla kava, ki ste jo danes spili, ali od kod je jabolko, ki ste ga pojedli za

Zato je čas, da od trgovcev zahtevamo bolj etično obnašanje, in to na vseh področjih



zajtrk? Ste že opazili, da na kavni embalaži največkrat ne piše niti, od kod prihajajo zrna kave v vrečki, niti, katere sorte so, niti kdaj so bila pražena, kaj šele, kdaj so bila zmleta? Ker smo se navadili, da vse, kar potrebujemo, dobimo v supermarketih, nas je kar naenkrat nehalo zanimati, kako vse to tja pride, kdo je nekaj izdelal, pridelal ali predelal ter koliko dela in ljudi je bilo vključenih v proces. Ne zanima nas niti, ali obstajajo še kakšni drugi, ki izdelujejo podoben izdelek, pa njihovi izdelki ne bodo nikoli na policah velikih trgovcev, ker ne pridelajo dovolj velikih količin, niso cenovno konkurenčni ali pa preprosto izdelujejo samo en izdelek in kot taki nimajo možnosti, da bi se uvrstili med ponudnike na teh policah.

Pa vseeno se tam znajdejo izdelki, ki si jih v resnici želimo – so lokalno pridelani, certificirani v sistemu pravične trgovine in

Eno leto brez nakupa oblačil

nosijo znake ekološke pridelave. Pa še največkrat so cenejši od izdelkov z enakimi certifikati v manjših trgovinah. Supermarketi se odzivajo na želje iz okolja in svojo ponudbo prilagajajo povpraševanju. Ko se poveča povpraševanje po ekološko pridelanih izdelkih, se odzovejo z novo linijo ekoloških izdelkov. Enako se je zgodilo, ko se je povečalo povpraševanje po brezmesnih izdelkih, izdelkih iz pravične trgovine itd. Vse z namenom, da bi potrošniki še vedno zahajali v nam najbližji supermarket, ker tam dobimo prav vse, kar potrebujemo. Na ta način nam ni treba obiskati več manjših ponudnikov, z vsakim od njih pokramljati ter zapraviti več časa in najbrž celo denarja. Ne zavedamo pa se, da s tem izgubljam nekaj vrednejšega. Izgubljam stik s sezonsko pridelanimi izdelki, ker je v supermarketih ves čas na voljo vse. Izgubljam stik s pridelovalci, njihovo vlogo informatorja pa prevzema bleščiča popisana embalaža z zgodbo, ki je niso napisali pridelovalci sami, ampak večše roke piscev besedil, ki nimajo nobene veze z izdelkom v embalaži. Ta zgodba pa je največkrat skupek lepih besed v prijetno napisanih stavkih, ki ne pove prav ničesar. In prav gotovo ne tistega, kar bi vprašali pridelovalca, če bi se z njim srečali iz oči v oči. Prepričani smo, da imamo v teh velikih trgovinah izbiro, saj je na vsaki polici več popolnoma enakih izdelkov različnih proizvajalcev in z različnimi certifikati, ampak če res dobro pogledamo, hitro ugotovimo, da je večina izdelkov zelo podobnih. Najbolj očitno je to prav pri kavi. Police supermarketov vam ponujajo nešteto kav, vendar kot kupec v resnici ne izbirate med različnimi kavami, ampak samo med različnimi blagovnimi znamkami. Nobena znamka vam ne pove, katera sorta kave se skriva v vrečki, od kod prihajajo kavna zrna, kdo jih je pridelal, kdo jih je sprazil in kdaj se je vse to zgodilo. Vse znamke vam zagotavljajo samo, da se v embalaži skriva vrhunska mešanica za prav tisti način priprave kave, ki vam je najljubši. To pa vedno potrjuje tudi zgodba o vsebini, napisana na embalaži, saj vas s prijetnimi besedami zapelje, čeprav vam ne pove čisto nič. Če ste torej zahteven pivec kave, v supermarketu zagotovo ne boste našli tega,

kar iščete – kave znanega porekla, ene sorte in z informacijami o tem, kako in kdaj je bila pražena. Ker imamo vedno manj časa, je malo verjetno, da bomo nehali zahajati v supermarkete, je pa nujno, da se vprašamo, koga podpremo, ko se odločimo za nakup tam. Zato je čas, da od njih zahtevamo bolj etično obnašanje, in to na vseh področjih. Svojim delavcem naj zagotovijo primerne delovne razmere in pošteno plačilo, na police pa naj vključujejo etične izdelke. Takšne, ki niso povezani z nikakršnim izkoriščanjem - niti ljudi niti okolja. V procesu od izdelave do končnega uporabnika so bili vsi deležniki pravično plačani (t.j. dobili so več, kot so bili njihovi stroški), surovine niso bile neetično odtujene. Iz okolja in pri procesu ni bilo negativnih vplivov na okolje. Pa tudi poraba oz. uporaba izdelka ne bo povzročila tega. Na koncu pa naj poskrbijo še, da se zmanjša količina embalaže, v katero so zaviti izdelki, ter da se le-ta pravilno odvrže in vključi v predelavo. Potrošniki pa se moramo začeti zavedati, da nas obilje stane. To, da nam je v vsakem trenutku na voljo prav vse, mora nekdo plačati. In to smo prav mi. Iz naših žepov supermarketi krijejo stroške, ki nastanejo z odpadki (tudi strošek hrane, ki jo po koncu vsakega delovnega dne zavržejo, ker ji preteče rok ali ker naslednji dan ne sme več v prodajo), vso embalažo, vse Transporte, plačilo za nedeljsko delo, vzdrževanje velikih stavb in parkirišč, strošek reklamnih letakov in televizijskih spotov, pa tudi kartice zvestobe itd. Če smo se navadili na vse to, zakaj se ne bi navadili še na kaj boljšega – etične supermarkete, ki bi svojo vlogo posrednika opravljali odgovorno in poskrbeli, da se pridelovalcem in proizvajalcem ne bi bilo treba ukvarjati s trgovino, kupcem pa bi zagotovili najboljše izdelke po primernih cenah in z iskrenimi opisi vsebine ter z minimalno količino embalaže.

Katjuša Šavc, prostovoljka pri društvu Focus, politologinja

Sama sem se po začetni evforiji nad nizkocenovnimi trgovinami vedno bolj začela zavedati problemov in moči, ki jo imam kot potrošnica, da se izognem določenim trgovinam in dam jasen signal trgu, da so tovrstne prakse nesprejemljive. Velik del svojih oblačil sem začela kupovati v trgovinah z rabljenimi oblačili, nekaj stvari pa sem dala zašiti pri lokalni šivilji. Pred kakšnim letom sem se odločila, da si eno leto ne bom kupila ali dala delati nobenega oblačila. Božiček mi je sicer, ne vedoč za moj izziv, prinesel komplet spodnjic, ki sem jih roko na srce že pošteno potrebovala, sicer pa si sama v tem času nisem kupila nobenega oblačila. Presenetilo me je, da večjih skušnjav nisem imela. Česa pa me je izziv naučil?

Manj oblačil = manj nereda

Pri odločitvi za izziv pri meni ni šlo zgolj za omejevanje potrošnje, temveč tudi za omejevanje količine stvari, ki jih imam v svojem domu. Sem ena izmed tistih, ki težko ohranjajo pospravljeno stanovanje, in z vsakim novim oblačilom v omari se poveča možnost, da bo ta prej postala bolj razmetana. Spremljala sem tudi blogge pristašev minimalizma, gibanja, ki promovira zmanjšanje števila predmetov, ki jih poseduješ z namenom razbremenitve vsakdanjega življenja. Tako sem

» *Zavedajmo se, da imamo že danes moč, da spremenimo svoje lastne potrošniške navade in ne pustimo, da se kršitve temeljnih človekovih pravic financirajo tudi iz naših denarnic.*

med izzivom prepoznala oblačila, ki jih ne potrebujem, in začela prazniti omaro. Sedaj raje dvakrat premislim, ali bom vzela tisto promocijsko majčko iz raznih dogodkov, češ, če ne bo za kaj drugega, bo pa za spanje. Razlog je preprosto dejstvo, da več ni zmeraj bolje, četudi lahko dobim kos oblačila zastoj in pri njegovi izdelavi ni bilo kršenih človekovih

OBLEKA NAREDI ČLOVEKA, PRAVI PREGOVOR, PA VENDAR NEKJE OBSTAJA TUDI ČLOVEK, KI TO OBLEKO NAREDI. VČASIH SO TO BILI LOKALNI MOJSTRI, DANES PA LAHKO REČEMO, DA JE VEČINA OBLAČIL, KI JIH NOSIMO, NAREJENA V DRŽAVAH GLOBALNEGA JUGA, KAMOR SO PROIZVODNJO, V ISKANJU POCENI DELOVNE SILE, PRESTAVILA ZAHODNA TEKSTILNA PODJETJA. PRAV TAKO OBSTAJA NEKJE ČLOVEK, KI JE SUROVINO, IZ KATERE JE NASTALA OBLEKA, POSADIL, VZGAJAL IN OBRAL, V PRIMERU SEVEDA, DA GRE ZA OBLAČILO, NAREJENO IZ NARAVNIH MATERIALOV. SKRATKA, ZA NAŠIMI OBLAČILI SE SKRIVA VELIKO VEČ LJUDI KOT ZGOLJ SIMPATIČNA, NASMEJANA TRGOVKA, KI NAM GA ZAPAKIRA V VREČKO SKUPAJ Z RAČUNOM, KI NAM PO MOŽNOSTI ZAGOTAVLJA 20 % POPUSTA PRI NASLEDNJEM NAKUPU. VELIKO IZMED NJIH JE PRAV TAKO SIMPATIČNIH KOT TRGOVKA, SMEJI PA SE JIH DOSTI MANJ. KOLESJE TEKSTILNE INDUSTRIJE NAMREČ PUŠČA ZA SABO SLED POTEPTANIH ČLOVEKOVIH PRAVIC, KI SEGAJO OD DELA OTROK NA POLJIH BOMBAŽA, KI JE V UZBEKISTANU KAR SESTAVNI DEL ŠOLSKEGA SISTEMA, IZPOSTAVLJENOSTI KMETOV PESTICIDOM, UPORABLJENIH PRI GOJENJU KONVENCIONALNEGA BOMBAŽA V MALIJU, PA DO NEHUMANIH DELOVNIH RAZMER V TEKSTILNIH TOVARNAH BANGLADEŠA. TEKSTILNA INDUSTRIJA JE ENA IZMED NAJBOLJ UMAZANIH INDUSTRIJ, A TO LJUDJE HITRO SPREGLEDAJO OB LIČNO OKRAŠENIH IZLOŽBAH S POSREČENIMI KOMBINACIJAMI IN VEDNO NOVIMI KOLEKCIJAMI, KI SI JIH ZA POVRHU LAHKO PRIVOŠČI VSAK NAJSTNIK Z MESEČNO ŽEPNINO.



pravic. S praznjenjem omare pa sem začela opažati tudi druge stvari, ki so se neuporabljene zasidrle v kotih stanovanja in bi komu drugemu prišle bolj prav.

Omejena izbira pripomore k večji kreativnosti pri oblačenju
Pred začetkom izziva sem imela par pomislov glede omejene izbire, ki jo bom v prihodnjem letu imela pri oblačenju. Malo me skrbelo, da bom izziv dokončala na račun manjše kreativnosti v mojem oblačenju. Pa se je zgodilo ravno nasprotno. V dobi instant nakupov in na videz neomejene izbire se zdi, da smo lahko kreativni brez zadržkov. Vendar nam prav ta neomejena izbira omejuje kreativnost. Ta se najbolj pokaže prav takrat, ko se človek znajde v položaju, kjer ima omejene možnosti in se mora znajti. Takrat za neko stvar uporabi druge načine, materialne ali zgolj kombinira različne elemente na drug način. S kombinacijami oblačil, ki jih že imam ter z dodajanjem ročno narejenih dodatkov, sem tako v tem letu dosegla zanimive kombinacije, ki so bile tudi bolj inovativne. Sedaj se mi zdi, da če ni omejitev, pridemo do zanimivih rezultatov kar malce prelahko, hkrati pa sam proces terja zelo malo naše lastne izvirnosti. Poleg tega pa z nakupovanjem vedno novih in novih oblačil ter modnih dodatkov tvegamo, da rezultat prizadevanj ne bo niti malo originalen, saj najbrž nismo edini, ki smo ugotovili,

da lahko v H&M-u kupimo obleko za 5, čevlje za 10 in par modnih dodatkov za 2 eura.

Sporočilne vrednost oblačil je precenjena

Dejstvo ostaja, da naša oblačila sporočajo ljudem okoli nas tudi del naše zgodbe. Tega se dobro zavedajo trgovine, ki kupca praviloma ne poskušajo več prepričati o tem, da neko oblačilo potrebuje. Namesto tega jim raje oglašujejo to, kar bodo z nakupom oblačila postali. To seveda ljudi prepriča v nakup vedno novih oblačil, s katerim kompenzirajo pomanjkanje zadovoljstva v svojem življenju. Mislim, da je treba stopiti korak nazaj in si priznati, da je primarna funkcija oblačil še vedno zaščita telesa pred zunanjimi vplivi in nikakor nadomestilo za pomanjkanje družabnih veščin. V družbi še vedno bolj izstopaš z dobrim smislom za humor kot pa z vedno spreminjajočo se garderobo.

Izzivi so dober način za spremembo slabih navad

Nekateri bodo morda mnenja, da neko prisiljeno omejevanje potrošnje nima smisla in zanemarja dejstvo, da se lahko človek o vsaki stvari v danem trenutku odloči, ali je zanj sporna ali ne, kar je sicer res. Pa vendar menim, da so tovrstni izzivi dober način za spremembo slabih navad ali praks, ki smo jih sčasoma vnesli v svoje življenje. Ko so določene

slabe navade že tako dolgo zasidrane v našem življenju in smo jih ponotranjili do te mere, da niti več ne razmišljamo o njih, je izziv dober način, kako jih lahko znova ozavestimo in kasneje tudi ovržemo. Če menite, da potrebujete prav to, poizkusite z enim. Idej je veliko. Morda eno leto brez plastike? Eno leto brez obiska nakupovalnega središča? En teden brez kakršnikoli nakupov? Mesec brez uporabe avtomobila? Po koncu izziva nisem imela potrebe po tem, da nadoknadim zamujeno in grem po nakupih. Pravzaprav se sploh nisem zavedala, kdaj sem ga končala. Kar naenkrat sem ugotovila, da je bilo že več ko leto dni. Med letom sem ugotovila, da sem začela drugače razmišljati tudi o ostalih potrošniških navadah in identificirala področja, kjer še vidim možnosti za izboljšanje, predvsem v nakupovanju hrane, kjer bi lahko zmanjšala delež pakiranje hrane in zmanjšala količino odpadkov. Omejitev kupovanja oblačil, še posebej v trgovinah z dokazanimi zlorabami v dobavni verigi, je nujen ukrep, ki bo poleg ozaveščanja potrošnikov terjal sistematično ureditev področja s poudarkom na družbeni odgovornosti podjetij. Prav je, da težimo k sistemskim spremembam, hkrati pa se zavedamo, da imamo že danes moč, da spremenimo svoje lastne potrošniške navade in ne pustimo, da se kršitve temeljnih človekovih pravic financirajo tudi iz naših denarnic.

LOKALNA, SOCIALNO ODGOVORNA, EKOLOŠKA PODJETJA V SLOVENIJI

O uspehu in možnosti vstopa v trgovske verige

Zakaj ste se odločili odpreti socialno podjetništvo, ki temelji na proizvodnji lokalnih izdelkov? Katerim načelom ste sledili?

Breja Preja: V Pletilski kooperativi Breja Preja smo ugotovili, da imamo v Sloveniji oz. na Gorenjskem možnosti dobiti vse za izdelovanje volnenih izdelkov z dodano vrednostjo. To pomeni, da je na voljo surovina – volna, pletilsko ter kvačkarsko znanje ter tudi oblikovalke, ki lahko tradicionalne izdelke interpretirajo na sodoben način. Sledili smo načelom lokalne in trajnostne izdelave ter pravične trgovine. Naši izdelki od surovine do končnega produkta prepotujejo zelo malo. Stremimo tudi k uporabi 100% naravnih surovin, ki so manj obremenjujoče za okolje.

Center ponovne uporabe d.o.o., so.p.: Ker smo s tem omogočili zaposlitve ranljivim skupinam, hkrati pa smo okoljske probleme reševali na podjetniški način. Sledimo načelom nepridobitnosti, preglednost poslovanja in javno koristno delovanje.

Smetumet: Do ustanovitve društva je prišlo zelo spontano. Videli smo, da je področje odpadkov nekako zapostavljeno, poleg tega se nam je zdelo, da lahko skozi naš pristop, torej z oblikovanjem, pa s spajanjem pristopov pripomoremo k boljši ozaveščenosti in spremembam na individualni in družbeni ravni. Nenazadnje nas je 'druženje' z odpadki, torej oblikovanje izdelkov iz njih, vedno zelo zabavalo in nam je še vedno prav poseben izziv.

Že na začetku smo si zadali nekatere smernice, nekakšen manifest, ki mu sledimo. Prizadevamo si, da bi materiali in ideje krožili, da bi se več ukvarjali z odpadki, to slepo pego naše družbe, da bi sledili načelom trajnostnega razvoja, da bi za svoja dejanja prevzemali odgovornost in podobno. Celoten manifest je mogoče prebrati na naši spletni strani (www.smetumet.com)

Kmetija Pogonik: Več razlogov: povečanje lastne samooskrbnosti (kar se mene tiče - walk the talk oz. delaj to, ko čemer učiš); potencialnih dodatnih prihodkov - v času zagona sta bila 2 od sodelujočih brezposelna, 2 pa z negotovo usodo (plače odvisne od pridobljenih projektov); ekološko pa zato, ker je edino sprejemljivo (vsaj v mojem svetu/glavi)

Kako se ljudje odzivajo na vašo ponudbo?

Breja Preja: Ljudje so nad izdelki navdušeni, največji problem pri prodaji pa je cena, ki je v primerjavi z drugimi oblačili oz. izdelki visoka.

Center ponovne uporabe d.o.o., so.p.: Vedno pozitivno, saj je postalo povsem jasno, da ni mogoče izkoristiti vseh dobrin le za to, da za kratek čas zadovoljimo svoje potrebe. Viri morajo krožiti in s konceptom krožnega gospodarstva tudi omogočamo razvoj novih izdelkov, ki so v trendu in so sprejeti zelo pozitivno.

Smetumet: Odziv je dober, že vse od začetka. V Sloveniji se ideja upcyclinga, torej kreativne reciklaže, še razvija, v tujini pa so izdelki iz odpadkov že prepoznani in cenjeni. Pravzaprav že vse od začetka delovanja vidimo premike v odnosu do odpadkov, kar nas veseli. Po drugi strani je pomembno oblikovanje, mogoče še posebej pri odpadkih - da iz smeti ne narediš novih smeti, ampak nek (uporaben) presežek.

Kmetija Pogonik: Redne stranke so zelo zadovoljne.

Zaslужek omogoča preživetje?

Breja Preja: Ne, zaenkrat nam zaslužek ne omogoča preživetja, tudi zato, ker je kooperativa šele na začetku svoje poti.
Center ponovne uporabe d.o.o., so.p.: Ne.

Kot člani mednarodne mreže RREUSE imamo dostop do vseh podatkov, kjer tovrstna podjetja delajo na trgu že več kot 25 let in imajo 50 % sredstev iz drugih virov, polovico pa zaslužijo na trgu. Tudi naš zakon o socialnem podjetništvu predvideva tako, a ga naši pristojni ne izvajajo. Ta delež velja enako za vsa socialna podjetja, ne le za našo dejavnost.

Smetumet: Prodaja lastne linije izdelkov iz odpadnih materialov predstavlja le manjši del prihodkov društva. Glavnina naših financ prihaja iz ozaveščevalnih projektov, ki jih izvajamo, pa iz delavnic, ki jih izvajamo že vse od začetka. Seveda so odpadki, trajnostni razvoj, potrošnja osrednji del pri vseh naših dejavnostih. Sicer se prav v zadnjem času aktivno usmerjamo v prodajo naših izdelkov, jeseni pa pride tudi nova spletna stran s spletno trgovino. Širi se tudi prodajna mreža. Preživeti se da, a je zaenkrat še precej težko.

Kmetija Pogonik: Ne. Delujemo šele 1,5 sezone, na začetku pa je seveda več večjih investicij, hkrati si ljudem še neznan, zato je tudi prodaja otežena.

Obstajajo ovire za prodajo vaših izdelkov v večjih trgovskih verigah?

Breja Preja: Da. Za nas so to predvsem prevelike marže, saj je tako izdelek še dražji in še bolj nedosegljiv kupcem.

Center ponovne uporabe d.o.o., so.p.: Da. Količine – nismo multinacionalka, ne moremo zagotoviti velikih količin enakih izdelkov.

VELIKI TRGOVCI V SLOVENIJI O etični potrošnji in njihovem delovanju v pravično smer

Javne ustanove – še vedno se sklicujejo na člen, da ne smejo dobavljati “rabljenih” izdelkov. Kaj ima naš izdelek z rabljenim izdelkom, če je bil izveden proces upcycling? Cena: težko smo konkurenčni Kitajski, Indiji, Aziji....a pri nas šteje le cena. Zelena javna naročila ne delujejo v prid socialnega podjetništva. DDV – izdelki so dodatno obremenjeni z 22% davkom, kar še zvišuje ceno izdelka. Da o delovni sili, ki je v Aziji 10% strošek našega stroška, ne govorimo.

Dokler bo edino merilo cena, ki ne odraža dejanskih stroškov porabe materiala, virov, delovne sile, obremenitve okolja, tako dolgo še ne bo mogoče razviti novih zaposlitev in bo seznam brezposelnih vedno daljši. Treba je postaviti alternativo, ki mora biti v prid ljudem, skupnosti, kot je pravična trgovina.

Smetumet: Največja ovira je verjetno prav cena naših izdelkov. Govorimo o izdelkih, ki so narejeni v Sloveniji, ročno, iz lokalno zbranih, očiščenih in predelanih odpadnih materialov. Izdelek, ki je narejen na tak način, ne more biti postavljen ob bok izdelku, narejenem na Kitajskem, v ekonomiji obsega, iz novega materiala in v vprašljivih pogojih. Prav to se žal dogaja, da se razlike v pristopu in proizvodnji vse prevečkrat spregleda ali pač ne želi videti. Skladno z večjo osveščenostjo javnosti se bodo sicer tudi za mikro proizvajalce, kot smo sami, odpirale nove priložnosti, o tem smo prepričane.

Kmetija Pogonik: Da. Smo premajhni in cenovno nezanimivi za trgovske verige. Večje količine bi sicer lahko prodali tudi večjim trgovcem (npr. Tušu), vendar nam to ni uspelo, ker nimamo primerne davčnega statusa (le-tega pa nismo uspeli pridobiti, ker na davčni niso znali povedati, kako naj izpeljemo). V primeru, da bi prodali večjemu trgovcu, kot je npr. Tuš, z njihovo ceno po vsej verjetnosti ne bi pokrili svojih stroškov.

Kako mislite, da bo rast povpraševanja po ekoloških, lokalnih izdelkih ali izdelkih pravične trgovine vplivalo na trgovske verige v Sloveniji?

Mercator: Tako kot za vse vrste izdelkov velja, da povpraševanje generira ponudbo. Ker je povpraševanja po lokalnih pridelkih in ekoloških pridelkih zdržema, ampak vztrajno vedno več, je tudi ponudba vedno večja in širša. Povpraševanje po izdelkih pravične trgovine pa je na ravni nižnjih izdelkov.

Tuš: V Tušu se zavedamo odgovornosti do slovenskega okolja in domače prehranske verige, katere člen smo. Naš odgovoren odnos prenašamo tudi v ponudbo, saj na policah kupcem ponujamo pester izbor izdelkov lokalnega porekla. Pri tem nas podpirajo tudi želje in potrebe kupcev, ki vse pogosteje posegajo po domačih, slovenskih izdelkih. Zato želimo tudi v prihodnje na naših policah ponujati čim več izdelkov, ki nastajajo izpod rok pridelovalcev in predelovalcev po Sloveniji in ki prepričajo z odlično kakovostjo ter sledenju sodobnemu življenjskemu slogu.

Hofer: Opažamo, da med trgovci na slovenskem trgu vlada zavedanje o potrošniku, ki si želi ekoloških in lokalno pridelanih izdelkov ter izdelkov pravične trgovine. Posledica je uvajanje segmenta zdravih živil iz trajnostno pridobljenih surovin, za katere pa žal še vedno, v primerjavi z ostalimi izdelčnimi skupinami brez zahtevanih certifikatov, prevečkrat velja drugačna (po navadi višja) cenovna politika.

Že daljši čas zaznavamo potrebe ekološko vedno bolj ozaveščenih potrošnikov, ki se želijo zdravo prehranjevati, zaradi

česar vse pogosteje posegajo po zdravih, lokalnih in okolju prijazno pridelanih živilih. Zavedamo se tren-da, za katerega verjamemo, da bo v prihodnjih letih zrasel in se dodatno okrepil. V ta namen je v naših poslovalnicah na voljo vedno večja ponudba izbranih izdelkov iz ekološke pridelave, ki so združeni pod visokokakovostno lastno blagovno znamko.

Lidl: V Lidlovih trgovinah v Sloveniji izdelkov Fair Trade oziroma Fair Globe, kot se imenuje Lidlova blagovna znamka za izdelke iz pravične trgovine, še ne ponujamo. Kljub temu pa tudi v Lidlu Slovenija sledimo trendu družbeno odgovorne ponudbe in stalno povečujemo svojo ponudbo lokalnih, slovenskih izdelkov kot tudi izdelkov, ki so pridelani oziroma proizvedeni s spoštovanjem do trajnostne pridelave, lova in kmetovanja, ter izdelkov iz ekološke pridelave oziroma predelave. Naša ponudba je namreč sestavni del trajnostne pobude našega podjetja »Ustvarimo boljši svet«, v okviru katere izvajamo družbeno odgovorne projekte in skrbimo za okolje ter k temu spodbujamo tudi svoje sodelavce, kupce in poslovne partnerje.

Oblikovanje ponudbe v trgovini je odvisno od več dejavnikov. Zagotovo nanjo močno vplivajo želje in pričakovanja kupcev, ki jim z veseljem prisluhnemo. Vendar se hkrati moramo zavedati različnih potreb kupcev, njihovih želja in življenjskega sloga. Nenazadnje pa tudi cenovne občutljivosti slovenskega kupca. Zato v Lidlu Slovenija sledimo zavezi, da ponujamo kupcem najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Prizadevamo si, da lahko kupci na Lidlovih policah v Sloveniji izbirajo med vse večjo ponudbo izdelkov z različnimi certifikati, ki spodbujajo trajnostni vidik pridelave oziroma proizvodnje, kakor tudi potrjujejo kakovost izdelkov, ki jih nudimo.



Spar: Niso odgovorili

Ali bi bilo mogoče pod imenom vaše trgovske znamke prodajati več lokalnih izdelkov in izdelkov pravične trgovine?

Mercator: Za lokalne pridelke in izdelke pripravljamo linijo pod lastno blagovno znamko, izdelki pravične trgovine pa so za zdaj zaradi manjšega povpraševanja nišni.

Tuš: Kot največji slovenski trgovec potrošnikom ponujamo lokalno kakovost, pri čemer intenzivno sodelujemo z domačimi pridelovalci in predelovalci. Na naših policah, tudi v okviru lastne blagovne znamke, prevladujejo prav slovenski izdelki. Slednji predstavljajo kar 70 odstotkov naše ponudbe, ta delež pa želimo še okrepiti. Naš projekt Spoštujmo slovensko je v lanskem letu postal še prepoznavnejši z novo, premium blagovno znamko Slovenske dobrote. Ta povezuje lokalne proizvajalce najbolj kakovostnih lokalnih izdelkov ter podpira ozaveščanje kupcev o pomenu slovenskega lokalnega gospodarstva in razvoja podeželja. Pomemben mejnik smo naredili tudi v sklopu projekta Agrobiznis, ki je namenjen osveščanju o dobrih slovenskih poslovnih praksah in spodbujanju podjetništva na področju prehranske samooskrbe. V sklopu projekta, skupaj s časnikom Finance, že drugo leto izbiramo najpodjetniške ideje v kmetijstvu, in tako tudi manjšim proizvajalcem ponujamo priložnost za uveljavitev na trgu.

Hofer: Število slovenskih izdelkov se od našega vstopa na trg v letu 2005 stalno povečuje in predstavlja že okoli tretjino naše redne ponudbe. Obenem beležimo porast števila kupcev, ki cenijo kakovost izdelkov lastnih blagovnih

znamk, zato našo ponudbo izdelkov slovenskih dobaviteljev oz. slovenske proizvodnje nenehno širimo in dopolnjujemo.

Ali menite, da bi lahko velike trgovske verige (kot je vaša) prodajale zgolj izdelke, ki so proizvedeni po načelih pravične trgovine?

Mercator: Zdaj to ni možno. Povpraševanje po izdelkih pravične trgovine je za zdaj na ravni nišnih in butičnih vrst izdelkov. Veča se povpraševanje po lokalnih pridelkih in izdelkih, pridelkih ekološke pridelave in posebne prehrane. Veliki trgovci zdaj ne morejo ponuditi zgolj izdelkov pravične trgovine, ker za to ni pogojev v nabavi in povpraševanju.

Tuš: K spodbujanju nakupa slovenskih izdelkov si v Tušu aktivno prizadevamo, saj veliko pozornosti namenjamo prav promociji izdelkov lokalnega, slovenskega izvora, a pri izbiri potrošnika poleg porekla seveda odloča tudi cena. Enako velja tudi za izdelke, proizvedene po načelih pravične trgovine.

Hofer: Pri podjetju smo ponosni na sodelovanje s programom UTZ, ki si prizadeva, da bi bili naši čokoladni izdelki proizvedeni izključno iz kakava iz certificirane trajnostne pridelave.

Kako so se potrošniki odzivali na ponudbo lokalnih izdelkov in izdelkov pravične trgovine skozi čas? Kakšen je trend?

Mercator: Povpraševanje po lokalnih izdelkih in pridelkih narašča, povpraševanje po izdelkih pravične trgovine pa je po začetnem zanimanju upadlo in se ustavilo na nivoju nišnih izdelkov, pa še to le za določene kategorije izdelkov (kava, čaj, čokolada...)

Tuš: Potrošniki so vse bolj pozorni na kakovost izdelkov ter njihovo poreklo, ki postaja vse pomembnejši nakupni kriterij. Skladno s tem v Tušu opažamo splošni trend krepitve

prodaje slovenski izdelkov. Sicer pa je nakup izdelkov v veliki meri odvisen od cene in ponudbe, ki je potrošniku na voljo.

Hofer: Podatki o nakupnih navadah naših kupcev in posledično ugotovitve trendov so interne narave, zato jih žal ne moremo podati in in se do njih opredeliti.

Ali obstaja pri vas zanimanje za povečanje in širitev ponudbe izdelkov pravične trgovine?

Mercator: Ob uvedbi izdelkov pravične trgovine smo imeli željo in načrte, da bi ponudbo te kategorije širili. Zaradi posledic ekonomske krize je zanimanje upadlo, zato tudi ponudba ni tako široka, kot smo sprva upali. Zdržema pa narašča povpraševanje po lokalnih pridelkih in eko pridelkih in izdelkih.

Tuš: Ponudba izdelkov pravične trgovine je še vedno segment, ki predstavlja relativno majhen del ponudbe velikih, nespecializiranih trgovskih verig. Vsekakor mu posvečamo pozornost, spremljamo trende in skladno s tem širimo ponudbo tovrstnih izdelkov.

Hofer: Podjetje Hofer deluje trajnostno in družbeno odgovorno. Zavzemamo se za dvig zavedanja o tem, kje in kako so izdelki in njihove sestavine proizvedeni, seveda ob sočasnem spoštovanju najvišjih standardov, ki zagotavljajo primerne pogoje dela, ne dovoljujejo otroškega dela in delavcem zagotavljajo pravično plačilo za opravljeno delo. V okviru kampanje organizacije Greenpeace - Detox - si prizadevamo za zmanjšanje škodljivih vplivov kemikalij na človeka in okolje pri proizvodnji oblačil in obutve. Prav tako se v okviru projekta AFA (»ALDI Factory Advancement Project«) zavzemamo za izboljšanje delovnih razmer v tovarnah po ALDI-jevih standardih. V projekt je vključenih 20 bangladeških tovarn, ki proizvedejo 98 odstotkov vseh tekstilnih izdelkov za ALDI. V vseh naših poslovalnicah so skozi leto na voljo najrazličnejši živilski izdelki z znakom kakovosti Fair Trade, in sicer v naši posebni ponudbi, za katero je značilno, da izdelke prodajamo v točno določenih terminih, pa vse do razprodaje zalog. Tako je bilo v vseh naših poslovalnicah mogoče najti kar nekaj Bio Fairtrade izdelkov. Nekateri bodo skozi leto ponovno na voljo, v prihodnosti pa ne izključujemo tudi možnosti uvrstitve kakšnega Fairtrade izdelka v našo redno ponudbo.



MITJA MARUSSIG:

Spremembe nastajajo od spodaj navzgor - pri nas samih

novinar, basist skupine Zaklonske prepeva

Foto: Leo Caharija

Kdo je za vas etični potrošnik?

Etični potrošnik je oseba, ki pri nakupu ne upošteva le cene in uporabnosti izdelka, pač pa tudi, kako je bil narejen in kako ustrezno je bil tisti, ki ga je naredil (izdelal, pridelal), plačan ali nagrajen. Seveda je lahko biti načelno etični potrošnik, vendar je etično odločanje pri nakupovanju za številne omejena s finančnimi možnostmi pozameznika.

A to je le en vidik, ki lahko po drugi strani služi tudi kot opravičilo, češ, saj bi kupoval eko, fair trade itd ... izdelke, a kaj, ko so zame predragi. Veliko resnice je sicer v tem, a tudi, kdor finančno ni najbolje stoječ, lahko z nekaj iznajdljivosti in truda ravno tako ravna, kolikor se da etično. Etično potrošništvo zato ni toliko stvar denarnice kolikor osebne naravnosti.

Kakšen potrošnik ste vi?

Priznam, sam bi bil lahko precej bolj etičen potrošnik, predvsem pri prehrabnih izdelkih, saj večkrat nakupujem v trgovinah kot na tržnici. Je pa res, da pravzaprav niti ne kupujem veliko hrane. Imam namreč srečo, da me sorodniki in znanci kar pridno zalagajo s sezonsko

zelenjavo in sadjem, predvsem pa partnerico, ki poskrbi, da pridelkov in izdelkov s tržnice ne manjka. Kar pa se tiče oblačil, pravzaprav niti nisem potrošnik, saj oblačil v zadnjih letih skorajda ne kupujem. Ko pa jih, dam prednost sestavi, kakovosti in poreklu, ne pa ceni. Enako kot pri hrani.

Ali menite, da bi morale velike trgovske verige prodajati več izdelkov, narejenih po načelih pravične trgovine, pa čeprav gre v večini primerov za tržno nišo, lepšanje ugleda, saj podjetje obenem prodaja in trži izdelke, ki (tudi po njihovi zaslugi) ne spoštujejo socialnih in okoljskih načel?

To, da je v trgovskih verigah vse več izdelkov, ki so narejeni po načelih pravične trgovine, se mi načeloma ne zdi sporno, saj se na tak način posredno vendarle širi ozaveščanje čim širšega kroga ljudi. Ne glede na to, da te iste trgovske verige tržijo tudi izdelke, ki so socialno in okoljsko sporni, in ne glede na to, da z izdelki, narejenimi po načelih pravične trgovine, predvsem utrjujejo svoj imidž in jih zato uporabljajo v zelo

marketinške namene. Bistveno bolj me moti nekaj drugega: ker postaja »fair trade« trgovina trend in s tem vse večji biznis, opažam, prihaja do vse več zlorab. Oznak, da je nekaj fair trade, socialno pravično, okoljsko vzdržno in podobno, je postalo že toliko, da se povprečen potrošnik težko znajde in pred policjo preveri, kateri od izdelkov s temi oznakami dejansko upošteva vse standarde. Velike trgovske verige se pač pehajo za dobičkom in ne za socialno pravičnostjo in okoljsko vzdržnostjo. Zato si lahko neka blagovna znamka omisli svoj »fair trade« logotip, pod katerim prodaja vse več kot to. Podobno se je pred dvajsetimi in več leti zgodilo z zlorabami oznake »eko«, ki je potrebovala (pre) dolgo časa, da se je »rehabilitirala«. Ključno se mi zdi tudi to, da bi morali poleg obveznih oznak, iz česa je narejen, izdelki biti opremljeni tudi z »razrezom cene« - koliko od cene, ki jo plača potrošnik, je šlo v žep proizvajalcu (pridelovalcu) in koliko posrednikom. Zato je ključno ozaveščanje potrošnikov, le taki bodo znali ločiti zrnje od plev.

Kako bi lahko naredili 'trgovino' bolj socialno in ekološko pravično? Verjame v spremembe 'od zgoraj navzdol' ali vidite večjo moč v spremembah, ki se pričnejo 'od spodaj'?

Vsaka sprememba, ki je prinesla kaj pozitivnega, se je vedno začela od spodaj navzgor. Pričakovati, da bo korporacije zadel božanski navdih, da se bodo globoko zamislile in se posule s pepelom, ker v imenu boga denarja spodbujajo nepravilnost in neenakost, in se bodo kar tako odrekle ekstra profitu, je seveda iluzija. Breme odgovornosti zato tako ali drugače pade na potrošnika. Tako kot državljan vsakih nekaj let glasuje na volitvah in naj bi to počel odgovorno, tako vsak dan glasuje pred policami v marketu ali na tržnici ali na internetu ali ... Spremembe v smeri večje pravičnosti si je treba izboriti.

FAIRWASHING

in kaj se skriva za označbami pravične trgovine?

Katarina Otrin, Focus, društvo za sonaraven razvoj in Živa Lopatič, strokovnjakinja za pravično trgovino v Sloveniji

Vemo, da sistem pravične trgovine (lahko) deluje. Proizvajalcem nudi pošteno ceno za njihove proizvode/surovine, jih ščiti pred negativnimi posledicami delovanja svetovnih trgov, z izločitvijo posrednikov jim omogoči neposreden dostop do tržišča in enakovrednejši položaj v trgovinski verigi, ki postane bolj transparentna. S podporo malih kmetov in spodbujanjem kooperativ prispeva h gradnji skupnosti, pomembna je tudi skrb za okolje.

Vendar, ali so vsa trgovska podjetja, ki ponujajo certificirane proizvode pravične trgovine, socialno in okoljsko trajnostna? Najverjetneje ne.

Velike trgovske verige so 'zavohale' interes potrošnikov za pravično trgovino. Veliko jih ponuja enega ali več certificiranih izdelkov pravične trgovine skupaj z ostalimi izdelki, ki niso v skladu z načeli pravične trgovine. Podobno kot pri zelenem zavajanju (zavajanje o ekoloških značilnostih izdelka) ali greenwashing (zeleno zavajanje) se pojavlja nova skovanka za lažno predstavljanje izdelkov kot pravičnih: fairwashing - trženje podjetja ali izdelka na način, da je videti bolj »pošteno«, kot je v resnici.

Namen tega pisanja ni odvrčanje od nakupa izdelkov pravične trgovine, temveč spodbuda za kritično razmišljanje tako o izdelku kot tudi o trgovskem podjetju. Si podjetje prizadeva za socialno pravičnost in skrb za okolje? Je to zgolj strategija trženja ali iskren poskus, da bi se to izboljšalo? Oznaka pravične trgovine na izdelku jamči, da so izpolnjeni minimalni standardi pravične trgovine glede plačil, pogojev dela in okoljskih standardov. A vendar, označbe pravične

trgovine niso nadomestki za postavljanje vprašanj in boljše poznavanje delovanja trgovskih verig. Pomembno je, da kupujemo od trgovcev na drobno in trgovskih verig, ki ponujajo transparentnost cen in njihovih praks.

Fairwashing je strategija, ki jo lahko podjetje uporablja, da se promovira po načelih pravične trgovine, ne da bi se formalno zavezalo k vzpostavitvi niza priznanih standardov. Zato bodo ozaveščeni potrošniki do podjetja, ki vzpostavi lastne programe in standarde za socialno vzdržnost, upravičeno skeptični, saj tem običajno manjkata transparentnost in nadzor za merjenje dejanskih učinkov. Nasprotno pa potrdila, ki jih nudijo mednarodne organizacije, kot je Fairtrade International, zagotavljajo bolj jasno in odgovorno spoštovanje mednarodnih standardov.

Še bolj pomembno kot to, ali podjetje ponuja enega ali več izdelkov iz pravične trgovine, so namere družbe. Če podjetje ponuja le en izdelek pravične trgovine in nima načrtov, da bi jih ponujal več ali pa da bi svoje poslovanje gradil na spoštovanju etičnih in trajnostnih meril, se ga dojema kot fairwashing. To pomeni, da poskušajo podjetja povečati tržni delež s pritegnitvijo odgovornih potrošnikov, medtem pa še naprej podpirajo poslovne prakse, ki ne temeljijo na socialni ali okoljski trajnosti. Nasprotno pa je lahko ponudba enega certificiranega proizvoda tudi prvi korak k širšemu prehodu na podporo socialnih in okoljsko trajnostnih izdelkov. Za mnoga podjetja premik k trajnosti ni vedno preprost ali enostaven. To lahko zahteva zamenjavo ponudnika, delo z novimi tovarnami ali kmeti ter zamenjavo brendinga podjetja in izdelkov. Če je

cilj podjetja povečati podporo kmetom in izboljšati svojo poslovno prakso, je podpora tem podjetjem ključnega pomena. Transparentnost je ključno načelo pravične trgovine in tudi za potrošnike, da imajo lahko vpogled v to, kaj kupujejo. Blagovne znamke morajo prejeti boniteto za to, kar počnejo dobro, vendar pa jim »fairwashing« ne smemo dovoliti, predvsem pa ne niti tega, da nas zmeda v zvezi z označevanjem odvrne do te točke, da obupamo nad iniciativami pridelovalcev, ki si želijo povečati tržni delež.

Katere označbe pravične trgovine poznamo in koliko so 'pravične'?

V poplavi oznak, ki se pojavljajo na tržišču, sta svetovno najbolj prepoznavni dve - World Fair Trade Organization Mark - znak Svetovne pravičnotrговinske organizacije in Fairtrade label - oznaka, ki jo podeljuje Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine.

Kljub temu, da se obe oznaki uporabljata na istem tržišču, pomenita dva različna pristopa certificiranja in nadzovanja. Znak Svetovne pravičnotrговinske organizacije se ne uporablja za označevanje izdelkov, temveč se podeljuje organizacijam, ki spoštujejo vseh 10 načel pravične trgovine, vključujoč delovne razmere, transparentnost poslovanja, pravično plačilo, spoštovanje okolja, enakopravnost med spoloma, prepoved otroškega dela in druga. Oznaka Mednarodne organizacije za označevanje izdelkov pravične trgovine (Fairtrade Labeling Organization) pa se uporablja za označevanje izdelkov.



V Sloveniji se na izdelkih iz pravične trgovine največkrat pojavi znak FAIRTRADE, vedno večkrat pa so na voljo tudi izdelki z oznako ECOCERT, FAIR+, UTZ in Rainforest alliance. Vsak od teh certifikatov pravično trgovino razloži malo drugače ter upošteva nekatere skupne in nekatere svoje kriterije. Večja težava v Sloveniji nastane, ko slovenski proizvajalci svoje izdelke prodajajo kot pravičnotrgovinske, brez certifikatov, in največkrat sploh ne vedo, katera načela predstavljajo nepogrešljivo osnovo za opredelitev izdelka kot pravičnotrgovinskega. Zato pred nakupom izdelka, za katerega proizvajalec trdi, da je pravičnotrgovinski, od njega zahtevajte, da vam pove točno poreklo izdelka, kdo ga je izdelal, koliko je bil proizvajalec za izdelavo plačan, ali gre del cene, ki jo plačate, v razvoj skupnosti (kot socialna premija), ali proizvajalec deluje v okviru kakšne skupnostne prakse, npr. zadruga, ali so bili pri izdelavi upoštevana načela varovanja okolja, je bilo vključeno otroško delo itn. Pri tem pa se zavedajte, da so do pravičnotrgovinskega certifikata upravičeni proizvajalci iz manj razvitih držav, kjer proizvajalci nimajo niti najosnovnejših pogojev za dostojno življenje. Pri nas pa proizvajalce, vsaj načelno, ščiti zakonodaja in njena implementacija, ki preprečuje izkoriščanje ljudi.



Tako v Sloveniji kot tudi v drugih državah se je pojavil nov certifikat FAIR +, ki ga je uvedla organizacija GEPA. Lahko rečemo, da FER+ velja za najbolj strogega in "pravičnega med pravičnimi". Podjetje GEPA deluje na področju pravične trgovine že 40 let, pravična trgovina pa je njihovo poslanstvo in ne zgolj ena od stvari, s katero se ukvarjajo. Njihov cilj je narediti 'več' in preseči splošna pravila pravične trgovine. Koncepti njihovega poslovanja so: pošteno plačilo (nad ceno na svetovnem trgu), nudenje predplačila, neposrednost in dolgoletno sodelovanje, podpora novim, majhnim organizacijam, ki so prikrajšane zaradi svetovnih tržnih struktur, prepoved izkoriščevalskega dela otrok, financiranje zdravstva in šolanja otrok iz viškov zaslužka, transparentnost, lastna predelava surovin, visok delež pravične trgovine v izdelkih (40 – 100 %), preverjena ekološka pridelava (75 % izdelkov), uporaba le naravnih okusov in dodatkov, odgovornost do okolja in družbe, s pravičnimi (visokimi) cenami ustvarjanje visoke kakovosti surovin, polnjenje in pakiranje v državi izvora, izvajanje monitoringa kakovosti, zavzemanje za spremembo krivičnih svetovnih trgovinskih tokov.

Različni proizvajalci v manj razvitih državah se odločajo za vključevanje v različne sisteme certificiranja z namenom zagotavljanja sebi boljših pogojev za certificiranje. Vendar pa certifikati, ki jih mi vidimo na izdelkih v Sloveniji, niso odvisni samo od njihove odločitve, ampak tudi od odločitve tistih, ki izdelke pripeljejo v Evropo, jih tu predelajo, dodelajo ali prepakirajo ter jim dodajo svoj certifikat. Prodajalci so namreč primorani pridobiti svoje certifikate, če želijo prodajati certificirane izdelke. Zato se lahko zgodi, da ima surovina certifikat Fairtrade, izdelek, ki ga kupimo v Sloveniji, pa na primer Fairtrade by Ecocert. Vendar pa takšno mešanje certifikatov ni možno vsepovprek, saj se zahteve različnih certifikatov razlikujejo. Če torej pogledamo z vidika proizvajalcev, je vseeno, kateri izdelek izberemo, če pa izhajamo iz sebe, pa se lahko vprašamo, katere prakse želimo bolj podpirati. Če se sprašujemo to, pa je vsekakor pomembno tudi, da se vprašamo o trgovcu, ki izbira izdelke z določenimi certifikati, in pri odločitvi za nakup podpremo tiste trgovce, ki tudi v svojem delovanju upoštevajo določila teh certifikatov. Ni torej dovolj, da izberemo izdelke s certifikatom, pomembno je tudi, pri katerem trgovcu kupimo izdelke s certifikatom.

Organizacija Fair World Project je naredila PRIMERJAVO spoštovanja načel pravične trgovine med glavnimi certifikati, ki se pojavljajo na trgu. Za vsako kategorijo je podala oceno:

:D izponjuje pričakovanja in je zgleden program na tem področju

:f ima sprejemljivo politiko, ki dosega minimalne standarde, vendar obstaja še veliko prostora za izboljšave

:(problematično področje, ki nemudoma potrebuje izboljšave



Kako dobro razlikujejo »blagovne znamke, zavezane pravični trgovini« (blagovna znamka se zavzema za uveljavljanje načel pravične trgovine na vseh področjih - v politikah, praksah in skozi celotno trgovsko verigo)

:f **:(** **:D** **:D** **:(** **:(** **:D**

Ali ima program ustrezne politike, ki bi podjetju z odgovorno delavskih, okoljskih in drugih zlorab ali podjetju, ki deluje v nasprotju z načeli pravične trgovine, omejile upravičenost, oz. onemogočile sodelovanje v programu, ne da bi se najprej zavezalo k dobrim delovnim in okoljskim praksam?

:(**:(** **:D** **:D** **:(** **:(** **:D**

V kolikšni meri program preveri, da izvaja družba poštene prakse in politike zunaj potrjenih dobavnih verig?

:(**:(** **:D** **:D** **:(** **:f** **:D**

Je certificiranje omejeno za manjše proizvajalce?

:f **:(** **:f** **:f** **:(** **:(** **:D**

Kako se na trgu blagovne znamke, ki so v celoti predane konceptu pravične trgovine, razlikujejo od običajnih blagovnih znamk v okviru posameznega programa certificiranja? (Ali s posameznim izdelkom s certifikatom vemo, da gre za blagovno znamko, ki je predana pravični trgovini, ali pa gre zgolj za običajno blagovno znamko s posameznim izdelkom, ki si je prislužil certifikat?)

:f **:(** **:D** **:D** **:(** **:(** **:D**

(Viri: Fair World Project, Društvo Humanitas, Odjuga - pravičnotrgovinska zadruga)

Kviz

Priprava: Glindys Luciano

1. V povprečju študent proizvede — komunalnih odpadkov na leto.

A) 260 kg
B) 250 kg
C) 330 kg
D) 360 kg

2. 20 % prebivalcev bogatih držav opravi — vseh nakupov na globalni ravni

A 55%
B 65%
C 71%
D 86%

3. Korenček prepotuje — preden se pojavi na vaši mizi.

A 2500 km
B 2650 km
C 3000 km
D 3150 km

4. Potrebujemo samo — plastenk, da naredimo novo jakno iz flisa

A 10
B 15
C 20
D 25

5. Ostanki hrane in drugi biološki odpadki ustvarjajo metan, ki je — močnejši toplogredni plin kot CO₂

A 20x
B 40x
C 50x
D 60x

6. Otroci v ZDA letno proizvedejo — odpadkov zaradi prehranjevanja s kosili za s seboj

A 10 kg
B 17 kg
C 24 kg
D 30 kg

7. 1/5 svetovnega prebivalstva iz bogatih držav porabi — vsega mesa.

A 25%
B 35%
C 45%
D 55%

8. Povprečni supermarket ponuja več kot — različnih vrst sadja in zelenjave, čeprav izven sezone

A 100
B 200
C 300
D 400

9. Nakupovalni vozički so se povečali, kar je potrošnike spodbudilo, da kupijo — več kot bi po navadi.

A 10%
B 12%
C 15%
D 19%

10. V povprečju so jabolka na policah supermarketov stara — mesecev.

A 4
B 8
C 12
D 14


Odgovori: 1b, 2d, 3c, 4d, 5a, 6d, 7c, 8b, 9d, 10d

Zjutraj, ko vstanem, pijem kavo ali čaj. Sta sladkor in kava eko in pravična? Takšne lahko najdem v več trgovinah po Sloveniji.

Koliko mila potrebujem za umivanje rok? Milo je lahko naravno, če ga ne znam sama narediti, se lahko naučim ali pa izberem enega mnogih na trgu, ki so eko, lokalni, brez embalaže...

Soda bikarbona je med drugim uporabna tudi za umivanje las, zob, pranje perila, zelenjave in še kaj. Na spletu je ogromno nasvetov in navodil.

Soda bikarbona, alkoholni kis in limona – rešitev za skoraj vse tegobe čiščenja. Pa še reakcija sode in kisa je zabavna. Če se mi ne da izdelovati čistil, lahko kupim ekološka.



Ali res moram v trgovino popoldne? Si lahko ta izdelek sposodim, naredim? Kaj naj skuham? Lahko grem na tržnico, ali si naročim zabojček zelenjave, ki je lokalna ali eko. Brez dvoma je boljšega okusa, pogosto tudi cenejša. Če pa že grem v supermarket, poiščem lokalne, eko, pravične, sezonske sestavine z manj embalaže. Pogosto pozabimo na dejstvo, da sadje in zelenjava uspevata v določenem letnem času. Pogovorim se z lokalnim kmetom ter povprašam, katera zelenjava/sadje trenutno dozoreva. Na tak način lahko vzpostavim boljši odnos s skupnostjo in hrano.

Seveda s seboj vedno nosim vrečko.

Dobri stari listek - ko se odpravim po nakupih, naredim seznam na papirju ali telefonu. Seznam bo prispeval k nakupu zgolj stvari, ki jih potrebujem. Na ta način zapravim manj denarja. Pogosto namreč kupujemo več, kot potrebujemo.



Več in večje ni nujno tudi boljše. In ne pomeni, da dobiš več za svoj denar

Izogibam se nakupu izdelkov, ki niso etični. Kot potrošnik imam velik vpliv. Če ne kupim, ne zapravim.

...Nasveti


Grem mimo lične izložbe. Ali to obleko zares potrebujem? Izložbe in police so oblikovane tako, da spodbujajo impulzivno nakupovanje. Privlačni popusti in druge akcije se bleščijo pred našimi očmi. Kdo pa plača celotno ceno? V redu je, če rečem NE - saj nismo zgolj potrošniki.



Od doma se odpravim s kolesom (in poskrbim še za lepo postavo), če to ni mogoče, grem z javnim prevozom ali poiščem nekoga, ki pelje v željeno smer. Morda poizkusim s prevozi.org

Oblečem lahko stare hlače, ji predelam, kupim »nove« iz druge roke, zamenjam s prijatelji ali pa kupim oblačila iz pravične trgovine (tako v Sloveniji kot tudi preko spleta).

V pisarni lahko čerkam na že uporabljen papir, dokumente hranim v elektronski obliki in se izogibam tiskanju. Če že, tiskam na recikliran papir.



Izdelam sam: veliko je nasvetov pod "znamko" DIY (do it yourself). Razmislim, kaj lahko spremenim, ponovno uporabim, naredim novega. Na spletu je nepregledno število nasvetov in idej - potrebujem zgolj nekaj ustvarjalnosti in potrpljenja.