

Kupuj odpowiedzialnie, czyli jak?

Patronat

Wtorek, 27 Kwiecień 2010 14:05



Etyczna fabryka tekstylna-odzieżowa na Mauritius/fot. Polska Zielona Sieć

Polska Zielona Sieć opowiada o drugim dniu zakupów zabawek oraz odzieży.

Magdalena E. Sala: Idziemy do sklepu odzieżowego lub z zabawkami. Patrzymy na markę, kolor, kształt, estetyczność wykonania, oraz najważniejsze – cenę. Czy polski konsument w ogólnie myśli w tej sytuacji o etyczności produktu?

Zuzanna Zajczenko, Justyna Szambelan, Polska Zielona Sieć: Obecnie najważniejsze kryterium stanowi cena, w drugiej kolejności jakość, a w przypadku ubrań również panująca w danej chwili moda. Jako organizacja konsumencka zauważamy jednak, że coraz więcej osób, zwłaszcza z większych miast, zaczyna brać pod uwagę to, czy produkt jest ekologiczny. Niestety na rynku jest wciąż za mało takich produktów i w związku z tym plasują się one na wyższej półce cenowej. Niestety na ekologicznej produkcji nie można poprzestawać. Dla nas równie ważne są warunki pracy pracowników i pracownic, którzy produkują zabawki i ubrania trafiające na polski rynek. Takie kryterium niestety nie jest zbyt popularne wśród konsumentów. Polska Zielona Sieć prowadzi kampanie, które mają zwiększyć świadomość problemów związanych z łamaniem praw człowieka i praw pracowniczych w krajach, gdzie wytwarzane są kupowane przez nas produkty. Dzięki większej wiedzy konsumenci będą mogli rozważyć swoje zakupy również po tym kątem.

Pyta Pani o „etyczność”. Warto zastanowić się co kryje się pod tym hasłem. To bardzo szeroki termin, ale w skrócie można powiedzieć, że „etyczne produkty” to takie, które powstały z poszanowaniem środowiska naturalnego i ludzi pracujących przy ich produkcji, zgodnie z zasadami zrównoważonej produkcji. My staramy się nazywać takie produkty „odpowiedzialnymi”. Dlatego też nasza kampania nazywa się „Kupuj odpowiedzialnie!”. W ten sposób wskazujemy, że konsument też gra ważną rolę w cyklu życia produktu. Staramy się pokazać, że konsumenci mogą mieć wpływ na warunki w jakich powstają nabywane przez nich produkty oraz na to, jak zostaną utylizowane.

Czy to, że zabawka lub ubranie powstała pod popularną, globalną, marką, gwarantuje etyczność wyrobu?

Niestety w większości przypadków jest zgoła odwrotnie. Wielkie, globalne marki, takie jak Mattel czy Hasbro mają bardzo długi łańcuch produkcji. Oznacza to, że te firmy zlecają produkcję przedsiębiorstwom chińskim (ok.

80% zabawek sprzedawanych w Europie jest importowanych z Chin), indonezyjskim czy też z innych krajów azjatyckich i nie mają kontroli nad dalszym przekazywaniem kontraktów. Nie byłoby to w ich interesie, ponieważ układ ten pozwala im zdystansować się od zarzutu o wykorzystywanie robotników. Wszelkie oskarżenia mogą być kierowane jedynie do chińskich pracodawców. Sytuacja taka prowadzi do rozmycia odpowiedzialności. Gdy wybuchł skandal związany z zabawkami malowanymi toksyczną farbą ołowiową wyszło na jaw, że Mattel nie jest w stanie wskazać, gdzie dokładnie wytwarzane są jego produkty. Firmy są gotowe wziąć odpowiedzialność raczej za zagrożenie dla konsumentów, jakie mogą stanowić ich produkty, niż za niesprawiedliwe traktowanie pracowników zatrudnionych przy ich wytwarzaniu. Niestety globalne marki właściwie nie podejmują długofalowych działań mających na celu zmianę warunków pracy pracowników i pracownic lub zwiększenie ochrony środowiska podczas produkcji zabawek. Więcej można wyczytać w artykule „**Barbie i spółka**” oraz „**Made In China**”.

Co najczęściej kryje się za tanim produktem?

Tani produkt jest tani najczęściej kosztem płac ludzi pracujących przy produkcji. Wiele marek przeniosło produkcję do krajów uboższych krajów tzw. Globalnego Południa, głównie ze względu na niskie koszty pracy. Praktyka zlecania dostaw niezależnym przedsiębiorstwom pozwala też na uwolnienie się od odpowiedzialności za los pracowników. W efekcie większość ubrań, które kupujemy w Polsce jest produkowana w Azji czy Europie Wschodniej. Szyją je głównie kobiety, młode dziewczęta w wieku od 16 do 25 lat. Płace, które otrzymują są tak niskie (nawet jak na lokalne warunki), że z trudem są w stanie wyżywić siebie i swoje rodziny. Wynagrodzenia nie wystarczają na pokrycie kosztów jedzenia, czynszu czy lekarstw. Pracują po 12-16 godzin dziennie, 6-7 dni w tygodniu w warunkach urągających ich godności, a za dodatkowe nadgodziny (do których zwykle są przymuszane przez pracodawców) nie dostają ani grosza więcej. Należy dodać, że pracownicy i pracownice nie otrzymują umów o pracę (co pozwala pracodawcy zwolnić ich z dnia na dzień, jeśli np. fabryka nie ma zleceń), pracują w warunkach nie spełniających jakichkolwiek norm (brak wentylacji, zamknięte drzwi ewakuacyjne, brak lub znaczne ograniczenie możliwości skorzystania z toalety). Pracownicy i pracownice nieustannie poddawani są lobbingowi i dyskryminacji (zawłaszcza kobiety), ale ponieważ nie mogą zakładać związków zawodowych nie mają nikogo kto stanął by w ich obronie. A więc tani produkt to często produkt okupiony cierpieniem, głodem i bezradnością pracownic i pracowników, którzy pracowali przy jego wytworzeniu. Polska Zielona Sieć współtworzy Clean Clothes Polska, członka międzynarodowej kampani walczącej o to, by firmy do podpisywały umowy z pracownikami, nie dopuszczały do dyskryminacji, pozwalały pracownikom zrzeszać się w związki, ale przede wszystkim wypłacały pracownikom godziwą płacę (tzw. **living wage**), która pozwoli im na godne życie.

W jaki sposób chcą Państwo dotrzeć do nieświadomych konsumentów, dla których etyczność produktu nie jest uwzględniana podczas zakupów?

Prowadzimy kampanie na bardzo wielu poziomach. Po pierwsze stale wzbogacamy naszą stronę **ekonsument.pl**. Tam zamieszczamy raporty i artykuły dotyczące sytuacji w fabrykach produkujących zabawki i ubrania. Na stronie **ekonsument.pl** konsumenci mogą też poczytać o kwestiach nie związanych z powyższymi projektami: Sprawiedliwym Handlu, odpowiedzialnym kupowaniu elektroniki czy żywności, recyklingu i wielu innych kwestiach istotnych dla świadomego konsumenta. Tutaj także umieszczamy „pilne

apele", czyli listy, które konsumenci mogą wysłać bezpośrednio do producentów. Pilne apele poprzedzone są zawsze opisem konkretnej sytuacji w której zostały naruszone prawa pracowników. Dzięki naszym zagranicznym partnerom wiemy, że są to bardzo skuteczne metody wpływania na producentów.

Ponadto organizujemy wydarzenia promujące odpowiedzialne zakupy. Do takich wydarzeń należą m.in. coroczne obchody Dnia Sprawiedliwego Handlu, zeszłoroczna akcja „Nie smuć misie”. W tym roku planujemy kilka ciekawych wydarzeń: 8 Maja zapraszamy na Majówki Sprawiedliwego Handlu w Krakowie, Lublinie, Łodzi i Toruniu, w październiku na festyny związane z kupowaniem żywności, a w grudniu planujemy przyjazd przedstawicieli chińskich obrońców praw pracowniczych do Polski. Poza tym chętnie uczestniczymy w spotkaniach na uniwersytetach, w szkołach, podczas festiwali i wszędzie, gdzie zainteresowani ludzie chcą poświęcić uwagę takim problemom.

Pokazujemy konsumentom, że nie są biernymi uczestnikami rynku. Oni mają wpływ na to co producenci im oferują. To popyt określa podaż.

Czy współpracują Państwo z firmami, które produkują zabawki i ubrania? Bo w końcu to oni są głównymi bohaterami kampanii.

Chętnie podejmujemy rozmowy z firmami działającymi w tych branżach, zarówno z międzynarodowymi, jak i działającymi lokalnie. Do międzynarodowych gigantów toruje nam drogę szeroka współpraca międzynarodowa - zwracamy się do nich jako duża grupa organizacji europejskich, dzięki czemu możemy liczyć na dialog na równych zasadach. Jednocześnie listy, wysyłane przez konsumentów poprzez naszą stronę internetową, upoważniają nas do żądania odpowiedzi na nasze pytania. Jeśli chodzi o marki działające w Polsce, to tematyka odpowiedzialnej konsumpcji jest dla ich przedstawicieli często nowa. Chętnie dzielimy się posiadanymi przez nas informacjami i wskazujemy na rozwiązania stosowane przez odpowiedzialnie postępujące firmy na Zachodzie, a z naszych doświadczeń wynika, że przedstawiciele firm polskich są zainteresowani tą wiedzą. Niewątpliwie będzie im ona przydatna, ponieważ społeczeństwo polskie już za kilka do kilkunastu lat będzie miało podobne oczekiwania jak społeczeństwa brytyjskie czy niemieckie.

Czy w ogóle jest możliwe, aby ubranie lub zabawka powstała w całkowicie etyczny sposób? W końcu mamy do czynienia z biznesem, a nie organizacją charytatywną.

Przestrzeganie lokalnego prawa, dbałość o środowisko oraz poszanowanie godności zatrudnionych osób nie są działaniami charytatywnymi. Można i należy wypracowywać zysk bez naruszania tych zasad - tak uważają świadomi konsumenci.

Jeśli chodzi o określenie "całkowicie etyczny", to jest ono zawsze trudne do zweryfikowania. Po pierwsze dla tego, że każdy konsument może inaczej określać swój pułap "etyczności" i dla jednego fakt, że pracownicy otrzymywali pracę minimalną jest wystarczający, a inni woleliby, aby pracownicy otrzymywali płacę zapewniającą godne życie. Po drugie, kryteria odpowiedzialnych zakupów nie są równoważne i trudno debatować nad wyższością ekologicznej bawełny nad polskim lmem. Po trzecie dlatego, że mówiąc np. o zabawkach, mamy do czynienia z tak złożonym procesem produkcyjnym, że żadna niezależna organizacja nie ma potencjału do kontrolowania go. Są jednak pewne wyznaczniki odpowiedzialnej produkcji, pytania które możemy sobie zadać kupując towar z sklepie i samodzielnie osądzić z pełną świadomością konsekwencji, czy nam to odpowiada.

Istnieją wartościowe zabawki, które powstają lokalnie, wytwarzane są przez rzemieślników i artystów z pasją, mają niepowtarzalny wygląd, pomysłowe wzornictwo, proces ich produkcji nie powoduje wielkich zanieczyszczeń, podlegają recyklingowi albo dają się inaczej dobrze zutylizować. Przykłady takich firm można znaleźć w artykule „Zabawki z innej półki” .

Na rynku światowym i polskim można znaleźć firmy, które produkują modę odpowiedzialną, modę powstającą z poszanowaniem praw człowieka i środowiska. Na rynek zachodnich odpowiedzialnych marek jest coraz więcej. Sławne osoby takie jak Bono czy Emma Watson angażują się w promocję i projektowanie mody, która nie tylko jest piękna, ciekawa i wyjątkowa ale jeszcze, co dla nas najważniejsze, nie krzywdzi ona ludzi i środowiska. Lista polecanych przez nas firm znajduje się w artykule „Odpowiedzialna moda”.

Jak sprawdzić czy kupowany produkt został wyprodukowany w etycznych warunkach? Czy istnieje „biała” lub „czarna” lista producentów?

Rynek bardzo się zmienia. Firmy dawniej negatywnie postrzegane starają się zmieniać swój wizerunek. Wprowadzają kodeksy postępowania, które regulują warunki pracy w fabrykach podwykonawców. Jest to proces skomplikowany i długotrwały. My informujemy, według naszych najlepszych informacji, o sytuacji w fabrykach, by zwrócić uwagę konsumentów na nadużycia, skłonić ich do działania (np. poprzez pilne apele) lub do weryfikacji swoich wyborów. Z zasady nie nawołujemy do bojkotów. Są organizacje, które analizują firmy i wystawiają im oceny, tak działa np. **Ethical Consumer**, my raczej staramy się wskazać firmy sprawdzone w oparciu o istniejące informacje i zestawienia. Pokazujemy dobre przykłady, mając nadzieję, że inne firmy za nimi podążą. Listy firm, którym ufamy, które sprawdziliśmy, lub które legitymują się wiarygodnymi certyfikatami można odnaleźć w artykułach „Odpowiedzialna moda” oraz „Zabawki z innej półki” .

Jak wygląda sytuacja w Polsce, jeśli chodzi o etyczność ubrań i zabawek, które powstają w naszym kraju? Czy również w naszym kraju są notowane nadużycia?

Niestety tak, Polska też jest krajem w którym wykorzystuje się pracowników oraz nie szanuje się środowiska. Sytuacja jest jednak wiele lepsza niż w krajach rozwijających się. Polska jako członek Unii Europejskiej zobligowana jest do przestrzegania wielu praw. Pracownicy mają swoje związkowe przedstawicielstwa do których mogą się odwołać. Nasza organizacja skupia się jednak na krajach rozwijających się, głównie ze względu na nieporównywalnie gorszą sytuację pracowników i pracownic w tamtych regionach. Ma to również związek z tym, że większość produktów dostępnych w naszym kraju pochodzi z krajów azjatyckich. Istnieją inne organizacje skupiające się na nadużyciach w polskim przemyśle, przykładem może być np. **Koalicja Karat**.

Kampania "Kupuj odpowiedzialnie ubrania" jest częścią europejskiej kampanii Wair Fair. Jak polscy konsumenci prezentują się na tle innych krajów, jeśli chodzi o świadome, odpowiedzialne zakupy?

Tematy odpowiedzialnej mody i odpowiedzialnych zabawek są całkiem nowe w naszym kraju, dlatego ciężko nawet porównywać polskiego konsumenta z mieszkańcem takich krajów jak Niemcy, Austria czy Wielka Brytania. Można powiedzieć, że w chwili obecnej w tej kwestii świadomość jest bliska zeru, a naszym celem jest to zmienić.

Jeśli chodzi o pozostałe produkty, takie jak ekologiczna żywność czy produkty ze Sprawiedliwego Handlu, nasz kraj wciąż pozostaje niestety na szarym końcu. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich opublikowało w tym roku raport dotyczący tematu Sprawiedliwego Handlu w Polsce. Konsumentów zapytano m.in. o ich wiedzę na temat „sprawiedliwych” lub „etycznych” towarów – oferowanych przez firmy wraz z gwarancją, że ich producenci otrzymują godziwą płacę i dobre warunki pracy. Aż 77% respondentów w Polsce przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy o tego typu towarach. Tylko 10% polskich konsumentów zadeklarowało dobrą lub bardzo dobrą orientację w tym temacie. Dla porównania, analogiczny odsetek świadomych konsumentów we Francji wynosi 47%, a w Danii 54%. Z drugiej strony raport ten wykazał, że Polacy chętnie kupowaliby produkty ze Sprawiedliwego Handlu. Konsumentów zapytano, czy sieci handlowe powinny płacić dostawcom minimalne stawki w celu zapewnienia jak najniższego poziomu cen, czy też powinny stosować etyczne praktyki handlowe wobec swoich dostawców, nawet jeśli przełożyłoby się to na wyższe ceny produktów w sklepach. 65% Polaków opowiedziało się za drugim rozwiązaniem. Oczywiście tego typu deklaracje nie zawsze odzwierciedlają faktyczne nastawienie i nie zawsze przekładają się na konkretne działania. Jednak nawet jeśli weźmiemy pod uwagę różnice między deklaracjami a rzeczywistymi motywami decyzji zakupowych, wynik badania można uznać za obiecujący. Polacy wydają się być otwarci na kwestie związane z etycznymi zakupami i odpowiedzialnymi praktykami handlowymi. By ta postawa przełożyła się na świadome decyzje zakupowe, niezbędne jest prowadzenie szeroko zakrojonych działań informacyjnych (Źródło: **Sprawiedliwy Handel w Polsce - Stan obecny i perspektywy rozwoju**), a tym właśnie zajmuje się Polska Zielona Sieć.