

Ewa Siedlecka - Demokracja konsumentów

Demokracja konsumentów

Pieniądz rządzi światem, a pieniądzem - konsumenci. Jeśli zdamy sobie z tego sprawę, możemy zmieniać świat na lepsze - przekonują działacze organizacji broniących środowiska i praw człowieka. Chcą namówić Polaków, żeby przyłączyli się do światowej demokracji konsumentów

W zeszły poniedziałek w warszawskiej Bibliotece Uniwersyteckiej koalicja organizacji Polska Zielona Sieć otworzyła wystawę "To jest pycha". Pokazano na niej siedem grzechów głównych konsumenta, przede wszystkim nieumiarkowanie i ignorancję. Wystawa razem z towarzyszącymi jej imprezami pojedzie do innych miast. To ma być początek kampanii uświadamiania polskim konsumentom, że wybierając jakiś towar czy usługę, dokonują również wyboru etycznego. Dają zarobić konkretnym producentom, bankom, firmom telekomunikacyjnym, biurom turystycznym, a więc decydują, jakie sposoby zarabiania pieniędzy są opłacalne, a jakie nie. Czy dla zysku opłaca się wyzyskiwać pracowników, zatruwać środowisko, stosując taną, "brudną" technologię, lokować zyski w firmy handlujące bronią sprzedawaną totalitarnym reżimom? Świadomie czy nie, wszyscy bierzemy udział w konsumentckiej demokracji.

Etyczna konsumpcja od kilkudziesięciu lat działa w zamożnych krajach Zachodu. Ludzie, którzy mają zabezpieczone podstawowe potrzeby i nie zapadli na chorobę konsumpcji - mieć więcej, taniej, wciąż coś nowego, traktują swoje zakupy jako akt solidarności z innymi ludźmi, ze środowiskiem naturalnym, zwierzętami.

Z siły zmieniania świata drzemiącej w konsumentach w latach 60. zaczęli korzystać ekolodzy. Potem przyszła kolej na obronę praw człowieka, praw pracowniczych, praw zwierząt. Powstały pozarządowe organizacje, które zbierają informacje o firmach i przekazują je konsumentom, uświadamiając im moralną odpowiedzialność.

Wybór należy do ciebie

- Jesteśmy współodpowiedzialni np. za wspieranie obozów pracy niewolniczej laogai w Chinach, gdzie produkuje się niemal wszystko: od zabawek i tekstyliów po zegarki, czajniki elektryczne, radia - przekonują aktywiści. Laogai to nie tylko system represji politycznej, ale też jedna z podstaw sukcesu ekonomicznego Chin. Jak wyliczyli polscy producenci, wyprodukowanie pary butów w Polsce kosztuje 60 zł, w Chinach - 10. Kiedy w tym roku, po zniesieniu przez UE barier celnych w handlu z Chinami, Europę zalaty chińskie towary, polskie firmy odzieżowe i obuwnicze zaczęły bankrutować. Przyczynili się do tego polscy konsumenci, wybierając tanie chińskie buty czy koszule. Właśnie to próbują ludziom uświadomić aktywiści walczący o etyczną konsumpcję. Tych, którzy kupują dziecku chińską zabawkę pod choinkę, pytają: - Czy popieracie również prowadzoną przez Chiny politykę wymuszania aborcji, nawet w ostatnich tygodniach ciąży? A autobusy aborcyjne wysyłane do Tybetu, aby ograniczyć przyrost naturalny Tybetańczyków walczących od lat o odzyskanie suwerenności? Internautów pytają, czy korzystając z portalu internetowego Yahoo, wiedzą, że w myśl porozumienia z chińskim rządem cenzuruje on informacje udostępniane w Chinach i przekazuje władzom dane internautów zamieszczających w sieci nieprawomyślne treści?

Uświadamiają też turystom, że korzystając z birmańskich biur podróży, wspierają tamtejszy reżim, jeden z najkrwawszych na świecie. Jednym ze źródeł jego finansowania jest właśnie przemysł turystyczny. Z przemysłu turystycznego zyski czerpie też reżim północno-koreański. Polskie biura turystyczne organizują wycieczki polecane przez ambasadę tego kraju. W programie nie ma oczywiście zwiedzania obozów koncentracyjnych, sierocińców, w których dzieci umierają z głodu, ani uczestnictwa w publicznych egzekucjach.

Konsument powinien wiedzieć, że podejrzanie niska cena może być efektem wyzysku pracowników - mówią aktywiści ruchu etycznej konsumpcji. I udowadniają, że stosuje go wiele całkiem szacownych firm, przenosząc swoją produkcję do krajów, gdzie mogą płacić robotnikom symboliczne kwoty i zatrudniać dzieci. Robi to wiele popularnych firm odzieżowych produkujących np. dzinsy.

Najsilniejszą dziedziną etycznej konsumpcji jest ekologia. Tu działa najwięcej organizacji z mającym na koncie wiele sukcesów Greenpeace'em na czele. To m.in. dzięki akcjom ekologów każda szanująca się firma paliwowa legitymuje się dziś działaniami na rzecz ochrony środowiska. W Polsce od kilku lat przy wsparciu koncernu BP działa Fundacja "Partnerstwo dla Środowiska" promująca "czysty [ekologicznie] biznes".

Dzięki konsumentckim akcjom ekologów w obronie lasów deszczowych wycinanych w Ameryce Południowej dziś większość wielkich zachodnich firm nie zamawia już sprzętów zrobionych z drewna pochodzącego z zagrożonych lasów Amazonii, Kolumbii Brytyjskiej i Azji Południowo-Wschodniej. I

deklaruje, że do kopiarek używa tylko papieru z recyklingu lub z plantacji drzew hodowanych specjalnie w celach przemysłowych.

"Czystym biznesem" nie są natomiast fabryki zwierząt - betonowe bunkry na tysiące "sztuk" produkujące tony odprowadzanej do gleby i spływającej do rzek gnojowicy. Cierpienia zwierząt w tych fabrykach aktywności amerykańskiej organizacji obrońców zwierząt PETA porównują do tych, jakie były udziałem więźniów w obozach koncentracyjnych. Zdjęcia i filmy z wielkoprzemysłowych hodowli mogliśmy zobaczyć w zeszłym roku w Polsce na wystawie PETY "Holokaust na twoim talerzu".

Ostatnio budzenie sumienia konsumentów rozpoczęło polskie Stowarzyszenie Ekologiczno-Kulturalne "Klub Gaja". W ramach akcji "Kurka wolna" chcą wywalczyć humanitarne warunki "produkcji" drobiu i jaj. Dziś większość kurczaków i jajek pochodzi z wielotysięcznych ferm, na których zwierzęta żyją w ścisiku i smrodzie, bez dziennego światła i są karmione antybiotykami, by powstrzymać choroby. - Namawiamy ludzi, żeby kupowali jaja kur grzebiących, hodowanych na ściółce, najlepiej po prostu od chłopa - mówi Dariusz Paczkowski z Klubu Gaja. - Pomijając kwestie moralne, mięso i jaja takich ptaków są po prostu zdrowsze, a przy okazji popieramy polskich rolników.

Bojkot i wstyd

Skutecznym narzędziem walki o etyczny biznes są konsumenckie bojkoty. W wyniku takiego bojkotu np. firma Adidas, która ma olbrzymią sieć wykonawców na całym świecie, ogłosiła, że będzie współpracować tylko z producentami, którzy przestrzegają ustalonych przez nią standardów: poziomu wynagrodzeń, świadczeń socjalnych, czasu pracy, opieki medycznej i bezpieczeństwa pracy. Wprowadziła zakaz zatrudniania dzieci i wszelkiej dyskryminacji w miejscu pracy.

W Polsce jak dotąd nie wiadomo, czy spadły obroty w supermarketach Biedronka po serii publikacji o łamaniu tam praw pracowniczych. Nikt zresztą do bojkotu Biedronek nie wezwał, a spontaniczna solidarność nie zadziałała. W dodatku natychmiast się okazało, że prawa pracownicze są identycznie łamane w innych sieciach, trzeba by więc stosować bojkot totalny.

Zamiast bojkotów mamy akcje zawstydzania - pikiety połączone z akcją informacyjną. Jedną z pierwszych zorganizowała Liga Polskich Rodzin. Jej członkowie i sympatycy pikietowali kioski, w których - wbrew prawu - pisma pornograficzne eksponowane były na wystawie w całej okazałości. Szkoda, że podobnych pikiet nie było pod kioskami i księgarniami sprzedającymi wydawnictwa antysemityczne.

Sukces odniosły akcje zawstydzania cyrków wykorzystujących zwierzęta. Na Zachodzie jest kilkaset miast, które takich cyrków nie wpuszczają. W Bielsku-Białej udało się to Klubowi Gaja, zaś Stowarzyszenie Empatia, które pikietowało doroczny Festiwal Sztuki Cyrkowej organizowany w Warszawie przez Cyrk Zalewski, przekonało telewizję publiczną, by odmówiła transmitowania występów z udziałem zwierząt.

Kilka happeningów zorganizowanych w tym roku przed polskimi restauracjami KFC przez PETA miało też na celu zawstydzenie firmy i jej klientów. Pikietowano pod hasłem "KFC torturuje kurczaki". Organizacja zdobyła dowody: filmy nakręcone w tuczarniach i rzeźniach, na których widać dantejskie sceny deptania czy oparzenia żywych ptaków.

Podobną akcję zrobiła PETA pod polskimi sklepami Benettona. To część światowej kampanii mającej zmusić tę firmę do zaprzestania korzystania z wełny australijskich owiec, którym żywcem wycina się kawałki ciała zaatakowane przez pasożyty. Wyeksploatowane owce wysyłane są potem w koszmarnych warunkach statkami na rzeź do Afryki i krajów arabskich, bo taniej jest wysłać żywe zwierzęta niż ich mięso.

W sprawie owiec brytyjscy etyczni konsumenci odnieśli pewien sukces: firmy odzieżowe George i New Look nie robią już ubrań z australijskiej wełny. KFC natomiast wprowadził zaostrzone normy w hodowli i uboju drobiu. Tylko że - jak udowodniła PETA - nie są one przestrzegane.

Etyczne znaki, etyczny handel

Etycznym konsumentom wybór ułatwiają rozmaite "etyczne" znaki na towarach - zarówno międzynarodowe, jak i przyznawane w poszczególnych krajach.

Bardzo szczególnym znakiem jest "rugmark" - znak przyznawany przez Południowoazjatycką Koalicję przeciw Niewolnictwu Dzieci. Dostają go producenci dywanów, którzy nie korzystają z pracy dzieci-niewolników. W indyjskim stanie Bihar, skąd dywany eksportuje się na cały świat, podobno ok. 60 proc. dywanów robią właśnie dzieci sprzedane przez rodziców.

W Polsce mamy na razie tylko znaki ekologiczne: "ekoland" i "ekoznak" - oznaczona jest nimi zdrowa żywność i sklepy z taką żywnością. Można jednak dostać w nich głównie mąki, warzywa, owoce i ich przetwory oraz nabiał. Na Zachodzie konsumenci mogą w specjalnych sklepach czy stoiskach supermarketów kupować "mięso bez cierpienia". Oznaczone m.in. znakiem niemieckiego stowarzyszenia Neuland, które zrzesza rolników hodujących zwierzęta w sposób humanitarny i ekologiczny. Mają swoje normy - także w rzeźniach - i swój system dystrybucji dający konsumentom gwarancje "etyczności" towaru, a rolnikom - godziwy zarobek.

Konsumencka obrona praw człowieka zaowocowała ruchem "sprawiedliwego handlu" - Fair Trade. Wspiera on drobnych rolników i rzemieślników w krajach Trzeciego Świata, którzy nie są w stanie sprostać konkurencji wielkich koncernów. Fair Trade pomaga zakładać działające na sprawiedliwych zasadach spółdzielnie produkujące w sposób tradycyjny, skupuje od nich towar i rozprowadza go po świecie. Stworzył sieć sklepów sprzedających ich produkty, w tym rękodzieło. Zasadą jest maksymalny zysk dla producenta i jak najmniej pośredników. Część zysku firm i organizacji Fair Trade zwracana jest społecznościom lokalnym, które wyprodukowały towar, część zaś idzie na konsumencką edukację.

Być może niedługo produkty z marką Fair Trade będziemy mogli kupić w Polsce. stowarzyszenie "Trzeci Świat i My" zawarło umowę z Fair Trade na dystrybucję tych towarów. Na początek będzie to kawa, herbata, kakao i czekolada sprzedawane głównie przez internet. W planach są umowy ze sklepami ze zdrową żywnością czy hipermarketami - np. TESCO w Wielkiej Brytanii ma stoiska z takimi towarami.

Szacuje się, że roczne obroty "sprawiedliwego handlu" w Europie wynoszą ponad 350 mln euro, na całym świecie jest to 400 mln dol., czyli 0,1% światowego handlu.

Etyczna promocja

Etyczny konsument może zachęcić biznes do finansowania oświaty, kultury, zdrowia czy pomocy biednym, jeśli będzie wybierać produkty firm, które przeznaczają na to część swojego zysku. Na Zachodzie nazwano to "społeczną odpowiedzialnością biznesu". To realizacja idei solidaryzmu społecznego, czy - jak kto woli - zasady dobrowolnego dzielenia bogatych z biednymi. W Polsce ideę społecznego zaangażowania promuje Akademia Rozwoju Filantropii, przyznając firmom od 1997 r. tytuły "Dobroczyńcy roku".

Działające w Polsce firmy - najczęściej te, które są filiami firm zachodnich albo mają spory udział zagranicznego kapitału - zmieniają swoją politykę promocyjną. Zamiast (przynajmniej części) reklam z blondynkami zachwalającymi ich produkt, chwala się wspieraniem rozmaitych pożytecznych celów. Prowadzą też własne tzw. programy społeczne - np. dożywiania dzieci (Danone), adopcji i rodzin zastępczych (PKO S.A.) albo wspierania regionu (Orlen - program partnerski dla Płocka).

To może być skuteczny marketing. Z badań Fundacji Komunikacji Społecznej wynika, że blisko 76 proc. Polaków wolaloby kupować produkty firm angażujących się we wspomaganie działań społecznych, a ponad 67 proc. byłoby skłonnych zapłacić za produkt więcej, gdyby wiedzieli, że jest on przyjazny dla środowiska.

Bariery: informacja i pieniądze

Etyczna konsumpcja ma swoje ograniczenia. Pierwszym jest informacja, drugim - pieniądze. Informacja musi się opierać na rzetelnych dowodach i ekspertyzach. Ich zdobywanie wymaga mrówczej pracy, używania podstępów, czasem wdzierania się siłą do siedzib firm. A także kosztownych badań składu określonych produktów i wpływu działalności firmy na środowisko i organizm człowieka. Np. żeby podpowiedzieć klientom, który papier toaletowy kupować, międzynarodowa organizacja ekologiczna WWF przebadła skład papierów pięciu największych europejskich producentów: Procter and Gamble, SCA, Kimberly Clark, Metsa Tissue i Georgia Pacific - które w sumie zaopatrują blisko 70% europejskiego rynku. WWF, który wykrył, że w niewielkim stopniu korzystają z materiału z recyklingu, zatytułował raport z badań "Lasy spuszczone w toalecie". W Polsce ci producenci sprzedają pod markami Zewa, Mola, Lambi, Velvet i Tempo.

Na świecie dziesiątki potężnych organizacji zbierają dla klientów informacje o etycznej stronie działalności firm: Greenpeace - o zatrzywaniu środowiska, Clean Clothes Campaign czy Campaign for Justice at Coca Cola - o łamaniu praw pracowniczych, amerykańska PETA - o wykorzystywaniu zwierząt.

Polskie organizacje nie mają pieniędzy na niezależny monitoring polskich firm. Czasem można liczyć na media - jak w przypadku zatrzywanego środowisko producenta żelatyny Grabka czy Constaru, z jego odświeżanymi wędlinami (dziennikarka TVN zatrudniła się w jednym z zakładów Constaru).

Drugą barierą jest zamożność, a właściwie niezamożność polskich konsumentów. Nie ma co ukrywać - etyczne towary są najczęściej droższe. A te super etyczne - np. marki Fair Trade - kilkakrotnie droższe. Jest już w Polsce grupa ludzi dobrze zarabiających, w większości młodych, którzy chętnie zapłacą więcej w zamian za moralną satysfakcję. I ludzie zarabiających niedużo, którzy bardzo chcą robić dobre rzeczy dla świata.

Jest też rzeczywiście spora grupa ludzi, których stać tylko na najbardziej potrzebne, najtańsze towary. Ale to nie na nich opiera się rynek, ale na tych, którzy mogą pozwolić sobie na więcej. Czyli na większości konsumentów w Polsce.

Zresztą kto powiedział, że etyczna konsumpcja nie powinna wymagać żadnego wysiłku, żadnych wyrzeczeń? Co byłaby wtedy warta?

Informacje przydatne dla etycznego konsumenta można znaleźć m.in. na stronach internetowych polskich organizacji pozarządowych:

www.ekonsument.pl
www.odpowiedzialnybiznes.pl
www.fob.home.pl
www.sprawiedliwyhandel.org
www.maitri.diecezja.gda.pl
www.epce.org.pl
www.filantropia.org.pl
www.pomagamy.pl

źródło: Gazeta Wyborcza