

Adam Leszyński - Moralne kupowanie

Moralne kupowanie

Czy można uczynić świat lepszym, robiąc zakupy w supermarkecie? To nie jest rewolucja ani nowa utopia - przekonują zwolennicy etycznej konsumpcji. To pomysł na naprawę świata za pomocą najpotężniejszego narzędzia kapitalizmu - własnego portfela.

Pomysł jest prosty. Skoro firmy nie reagują na wezwania do zaprzestania praktyk budzących sprzeciw wielu ludzi, np. testowania kosmetyków na zwierzętach, a politycy nie uważają za stosowne ich zabronić, do zmiany zachowania muszą zmusić producentów klienci. Bez protestów, demonstracji i podkładania bomb pod laboratoria czy fabryki. Wystarczy, żeby wybrali produkt lepiej zachowującej się konkurencji. Każda firma rozumie język pieniądza.

Czy w ten sposób można ulepszyć świat? Błażej Dziedzic, właściciel internetowego sklepu z moralnie produkowaną kawą (www.smakwolnosc.com), uważa, że tak.

Czy kawa może być moralna?

- Kawa, którą sprzedajemy, pochodzi z meksykańskiej spółdzielni Mut-Vit zrzeszającej drobnych farmerów - mówi Dziedzic. Jest produkowana bez nawozów sztucznych, a krzaki rosną w naturalnych warunkach, czyli w cieniu drzew. Ponadto jest sprzedawana bez pośrednictwa korporacji, które płacą dostawcom grosze.

Dlaczego to jest ważne? Bo przez ostatnie trzy lata ceny kawy spadły o połowę. Na największych na świecie giełdach w Nowym Jorku i Londynie cena kilograma kawy oscyluje wokół 1,10 dol., podczas gdy jego przeciętny koszt produkcji to 1,5 dol. To ogromny kłopot dla Hondurasu, Nikaragui, Ugandy, Etiopii czy Burundi - ubogich krajów, dla których kawa stanowi główny towar eksportowy.

Tani surowiec nie oznacza jednak, że mniej płacimy za kawę w sklepie. Przeciwnie, kosztuje coraz więcej. Na świecie jest pięć wielkich koncernów, które wypalają zieloną kawę i produkują z niej to, co możemy dostać w supermarkecie: Kraft, Procter & Gamble, Nestlé, Tchibo i Sara Lee. Według raportu brytyjskiej organizacji pozarządowej Oxfam kilogram kawy kosztuje w sklepie na Zachodzie średnio 12 dol., a więc dziesięć razy więcej, niż płaci się za niego rolnikom. Oxfam - podobnie jak wiele innych organizacji pozarządowych - wezwał do walki o uczciwe ceny kawy, czyli o to, żeby drobni producenci dostawali od korporacji za surowiec przynajmniej tyle, aby mogli pokryć koszty produkcji.

- Dziś farmer dostaje ok. 70 centów za kilogram kawy, jeżeli sprzedaje ją korporacji - mówi Dziedzic. - My omijamy pośredników i płacimy za niego 1,40 dol.

Poradnik uczciwego klienta

Co powinien zrobić w podobnej sytuacji konsument, który chce, aby reguły światowego handlu były trochę uczciwsze? Kupować towary, za które producenci - często bardzo biedni ludzie w bardzo biednych krajach - otrzymali godziwą zapłatę.

Jakie są jeszcze postulaty teoretyków "moralnej konsumpcji"?

Nie kupować towarów produkowanych w warunkach naruszających prawa człowieka. Może to dotyczyć np. zabawek wytwarzanych w chińskich obozach pracy albo odzieży szytej w krajach Trzeciego Świata przez ludzi, których warunki życia zmuszają do pracy za grosze. Skandal, który wywołało pod koniec lat 90. ujawnienie warunków pracy w fabrykach firmy Nike, nie tylko zaszkodził jej reputacji, ale także wpłynął na sprzedaż. Podobna afera wybuchła, kiedy okazało się, że w rosyjskich szwalniach firmy odzieżowej GAP stawka za godzinę pracy wynosiła tylko 11 centów;

Nie kupować kosmetyków testowanych na zwierzętach ani żywności produkowanej w sposób przemysłowy, np. jajek znoszonych przez kury, które całe życie spędzają w niewielkich klatkach;

Ograniczać zużycie energii, np. kupując samochody, które oszczędnie zużywają paliwo, zamiast modnych ogromnych samochodów terenowych;

Kupować urządzenia przyjazne dla środowiska: lodówki niezawierające freonu i innych gazów cieplarnianych, zmywarki zużywające mniej wody, domy budowane z wykorzystaniem przyjaznych środowisku technologii;

Uprawiać odpowiedzialną turystykę, czyli np. jeździć na wycieczki tylko z tymi firmami, które sprzątają po turystach zabieranych na safari;

Korzystać z "uczciwego kredytu", czyli z usług instytucji finansowych, które z założenia nie wspierają przedsięwzięć szkodliwych dla środowiska albo godzących w prawa człowieka i zwierząt.

Kto zapłaci za uczciwość?

Z punktu widzenia konsumenta wszystkie te szlachetne postulaty mają jedną wadę - "etyczne" produkty zwykle kosztują więcej niż ich "niemoralni" konkurenci. Im mniej zamożne społeczeństwo, tym bardziej w codziennych zakupach liczy się cena produktu i okazuje się, że w porównaniu z argumentem finansowym szlachetne motywacje często przegrywają.

W Polsce jeżeli ludzie mają zapłacić za ćwierć kilograma "etycznej" kawy 12,50 zł, podczas gdy najtańsza, najgorszej jakości kawa kosztuje 2,50 zł, w ogóle nie biorą pierwszej opcji pod uwagę - wzdycha Błażej Dziedzic.

Według badań przeprowadzonych przez organizacje konsumenckie skłonność do płacenia więcej za "etyczne" towary jest wprost proporcjonalna do poziomu zamożności społeczeństwa. Niemcy częściej biorą to pod uwagę niż Polacy, a Polacy - częściej niż Ukraińcy. Na razie "etyczne" produkty stanowią ułamek tego, co można kupić w sklepach - nawet w najbogatszych krajach świata. W Wielkiej Brytanii w 2002 roku "uczciwa" kawa i herbata stanowiły 2,4 proc. rynku, żywność wytwarzana w warunkach naturalnych, bez nawozów sztucznych - 1,4 proc., a kosmetyki nietestowane na zwierzętach - 2 proc. Rzecznicy naprawiania świata za pomocą portfeli konsumentów uważają, że rzecz sprowadza się do edukacji - jeżeli każdy przeciętny klient wielkiego supermarketu będzie wiedział, jakie szkody wyrządzają środowisku np. przemysłowe metody produkcji żywności, będzie skłonny wydać więcej na kupno tzw. organicznych produktów. Po przekroczeniu "masy krytycznej" zakupów wielkie korporacje produkujące żywność zostałyby wówczas zmuszone przez rynek do zmiany etycznych standardów, a wszystko działałoby się w zgodzie z logiką kapitalizmu. Na razie nie wiadomo jednak, czy empatia to siła, która wystarczająco skutecznie działa przy sklepowej kasie.

Co można kupić etycznie

KOSMETYKI

Od 1989 do 1997 roku po serii bojkotów i kampanii medialnych wiele firm kosmetycznych (m.in.: Wella, Neutrogena, Max Factor, Yardley, Chanel czy Estée Lauder) zadeklarowało, że przestanie testować kosmetyki na zwierzętach. Mimo to większość kosmetyków dostępnych na rynku zawiera składniki, które kiedyś były na zwierzętach testowane. Niektóre marki, na przykład Body Shop, nie handlują takimi produktami

AEROZOLE i CHŁODZIARKI

W latach 90. wiele firm stopniowo zmniejszało zawartość sprzyjających globalnemu ociepleniu gazów w takich produktach jak aerozole i chłodziarki. Od 1994 roku m.in. Electrolux, Bosch, Siemens, Liebherr i AEG podjęły taką decyzję

DELFINY

W latach 90. przeprowadzony w USA bojkot firmy Heinz zmusił ją do zmiany systemu połowu tuńczyków - w sieciach na tuńczyki ginęło wówczas "przy okazji" rocznie 100 tys. delfinów. Od tego czasu w USA można kupić tuńczyka w opakowaniach z logo "przyjazne dla delfinów"

ZABAWKI

Wielu azjatyckich producentów zabawek traktuje pracowników bardzo źle, a nierzadko zatrudnia dzieci. Warto to sprawdzić (np. w internecie), zanim kupimy zabawkę

WYROBY DREWNIANE

Szukajmy tych, które są opatrzone znakiem FCS świadczącym o tym, że pochodzą z lasów, gdzie przyroda jest chroniona, a prawa ludności lokalnej szanowane. W Polsce certyfikat ten ma już połowa lasów, co daje nam drugą pozycję w Europie

PIŁKI FUTBOLOWE

Piłki szyte są głównie w Indonezji i Pakistanie, bardzo często przez dzieci. Niektórzy producenci przestrzegają zakazu pracy dzieci (m.in.: Nike, Reebok, Adidas, Umbro)

BUTY SPORTOWE

Na początku lat 90. wyszło na jaw, że w fabrykach szyjących buty Nike w Indonezji nagminnie są łamane prawa pracownicze, a robotnicy zarabiają grosze i pracują w bardzo złych warunkach. Dziś połowa największych producentów obuwia sportowego (włączając w to Nike) ma specjalne kodeksy postępowania z pracownikami zatrudnionymi w najuboższych krajach świata. Nie wszystkie jednak poddają się niezależnym kontrolom

RESTAURACJE

Zwolennicy etycznej konsumpcji zalecają, aby jadać w małych rodzinnych restauracjach (a nie w wielkich sieciach fast foodów). Ich właściciele kupują bowiem zdrowsze składniki potraw od lokalnych producentów, podczas gdy wielkie koncerny mają swoje farmy, gdzie żywność produkuje się na skalę przemysłową

KAWA, CZEKOLADA, BANANY

Można je kupować bez pośrednictwa wielkich koncernów, które zaniżają ceny kosztem producentów. Z większych producentów czekolady dbałość o dochody farmerów deklaruje Lindt. Na polskim rynku "etyczne" banany czy kawa są trudno dostępne.

źródło: Wiedza i Życie