



11. CHCEMY BYĆ *FAIR!* SPRAWIEDLIWY HANDEL I ŚWIADOMA KONSUMPCJA TWORZENIE UŻYTKOWYCH FORM WYPOWIEDZI

AUTORKA: BERNADETTA BIAŁEK



W trakcie realizacji projektu edukacyjnego młodzież dowie się, czym jest sprawiedliwy handel (*fair trade*) oraz świadoma konsumpcja. Celem projektu jest przygotowanie lokalnej kampanii edukacyjno-informacyjnej związanej z zagadnieniami świadomych wyborów konsumenckich i handlu międzynarodowego. Działania mogą polegać m.in. na przeprowadzeniu ankiety i zbadaniu wiedzy lokalnej społeczności (np. szkolnej) na ten temat oraz na zorganizowaniu debaty publicznej bądź kampanii, która będzie promowała odpowiedzialną konsumpcję i/lub ideę sprawiedliwego handlu, dostosowanej do ujawnionego za pomocą ankiety poziomu znajomości zagadnienia. To uczniowie i uczennice – przy Twoim wsparciu – zdecydują, w jaki sposób zrealizować projekt; poniższe wskazówki mogą służyć im za inspirację do działań, a Tobie – do wyeksponowania w nich umiejętności polonistycznych, w tym tworzenia użytkowych form wypowiedzi.

Proponowany problem:

- ▶ Jak być *fair* wobec otaczającego nas świata?

Zagadnienia:

- ▶ Konsumpcja i produkcja
- ▶ Globalny rynek i handel międzynarodowy
- ▶ Żywność i rolnictwo

Związek z podstawą programową:

- ▶ I: 1.1-1.3, 2.1, 2.2, III: 1.1-1.8

Proponowane cele projektu:

- ▶ Dowiemy się, czym jest sprawiedliwy handel (*fair trade*) oraz świadoma konsumpcja.
- ▶ Zdiagnozujemy, jaki jest stan wiedzy lokalnej społeczności na temat sprawiedliwego handlu i świadomej konsumpcji.
- ▶ Zorganizujemy kampanię edukacyjno-informacyjną promującą odpowiedzialną konsumpcję i/lub ideę sprawiedliwego handlu w naszej społeczności.

- ▶ Będziemy doskonalić umiejętności świadomego i poprawnego posługiwania się językiem polskim.

Proponowany okres realizacji projektu:

- ▶ 8-12 tygodni

Proponowana liczebność grupy projektowej:

- ▶ Około 5-6 osób; klasę można podzielić na zespoły, które będą odpowiedzialne za poszczególne zadania.

PROPONOWANE ETAPY DZIAŁANIA W PROJEKCIE:

1. Przeprowadzenie zajęć lub spotkania wprowadzającego do zagadnienia sprawiedliwego handlu i świadomej konsumpcji. Spotkanie ma na celu zainteresowanie młodzieży tym zagadnieniem, zachęcenie jej do podjęcia aktywności oraz wskazanie potencjalnych źródeł, z których może czerpać wiarygodne informacje. Do udziału w spotkaniu można również zaprosić nauczycieli i nauczycielki innych przedmiotów, którzy są zainteresowani poruszaniem tej tematyki na swoich zajęciach i chcą włączyć się w działania projektowe.

Podczas spotkania warto przeczytać wspólnie tekst Katarzyny Szeniawskiej pt. „Świadoma konsumpcja” (załącznik nr 1; dostępny pod adresem: http://bit.ly/ceo_swiadoma_konsumpcja); warto również zachęcić młodzież do zapoznania się z dwoma tekstami, które ukazują pozytywne i negatywne kwestie związane ze sprawiedliwym handlem:

- ▶ Stefan Kielan, *Sprawiedliwy handel, czyli najpierw człowiek, potem zysk*, 2008: <http://fairtrade.org.pl/materialy-show-6.php>.
- ▶ Robert Leszczyński, „PA PA PAA handel nie bardzo fair” w: *Dziękujemy za palenie*, Warszawa 2012: http://bit.ly/pah_Dziekujemy_za_palenie.

Na spotkanie wprowadzające uczestnicy i uczestniczki mogą także przynieść różne produkty spożywcze, które będą stanowiły punkt wyjścia do dyskusji. Uczniowie i uczennice zastanowią się, skąd pochodzą produkty, które spożywamy, czym kierujemy się, dokonując wyborów konsumenckich, a także na czym polega świadoma konsumpcja. Nauczyciel/Nauczycielka może przynieść kilka produktów opatrzonych certyfikatem *fair trade* i zaproponować młodzieży degustację np. herbaty lub czekolady (zależnie od dostępności produktów i własnej inwencji).

Przygotowując się do przeprowadzenia spotkania wprowadzającego, możesz również sięgnąć po następujące scenariusze zajęć oraz publikacje:

- ▶ „Sprawiedliwy handel” w: *Współzależności globalne, Polska Zielona Sieć 2012* (s. 120-139): <http://zielonasiec.pl/2012/12/19/zalezności-globalne-scenariusze-zajec-lekcyjnych-dla-szkol-gimnazjalnych-i-ponadgimnazjalnych/>
- ▶ „Świadoma konsumpcja” w: *Szkoła ekorozwoju, CEO 2008* (s. 77-100): http://bit.ly/ceo_szkola_ekorozwoju
- ▶ „Zanim skończysz śniadanie, już zależysz od większości świata” w: *Edukacja globalna na zajęciach wiedzy o społeczeństwie, CEO 2015: globalna.ceo.org.pl*.

2. Uzgodnienie kwestii organizacyjnych związanych z projektem oraz zasad współpracy podczas jego realizacji. Ustalenie wraz z młodzieżą celów projektu i działań oraz zaplanowanie ich realizacji w czasie, omówienie zasad oceny oraz samooceny.

Zachęcamy do skorzystania z materiałów Centrum Edukacji Obywatelskiej poświęconych metodzie projektu edukacyjnego. Wszystkie materiały są dostępne na stronie internetowej pod adresem: <http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/>.

Szczególnie polecamy następujące materiały:

- ▶ *Jak organizować i prowadzić gimnazjalne projekty edukacyjne, Jacek Strzemieczny:*
http://bit.ly/ceo_gimnazjalne_projekty_educacyjne
- ▶ *Jak zrobić dobry projekt? Przewodnik dla uczniów (prezentacja multimedialna):*
http://bit.ly/ceo_dobry_projekt
- ▶ *Karta projektu i karta zadania:*
http://bit.ly/ceo_karta_projektu
- ▶ *Materiały dla opiekunów projektu i wychowawców:*
http://bit.ly/ceo_materiały_opiekun_wychowawca
- ▶ *Dozwolony użytek edukacyjny. Infografika (prawo autorskie w kontekście projektów):*
http://bit.ly/ceo_dozwolony_uzytek

3. Wyłonienie grupy projektowej i podział młodzieży na zespoły składające się z 5-6 osób. Określenie ról i podział obowiązków pomiędzy osobami realizującymi projekt; ustalenie, jakie produkty powstaną w ramach projektu oraz jakie użytkowe formy wypowiedzi zostaną wykorzystane. Proponowane działania młodzieży:

- ▶ Przeprowadzenie badania dotyczącego znajomości tematyki sprawiedliwego handlu i świadomej konsumpcji (proponowana liczba respondentów/respondentek to 100 osób; przykładowe pytania: załącznik nr 1): opracowanie kwestionariusza ankiety; przeprowadzenie badania wśród lokalnej społeczności; analiza ankiet, wyciągnięcie wniosków i podsumowanie wyników badania.

Warto zapoznać młodzież z podstawami metodologii przeprowadzania badań, wyjaśniając m.in.: czym różnią się badania ilościowe od jakościowych (pytania zamknięte/otwarte) oraz jakie znaczenie ma dobór próby (ilość respondentów/respondentek oraz reprezentatywność badanej grupy).

- ▶ Zorganizowanie kampanii edukacyjno-informacyjnej: ustalenie grupy docelowej (np.: społeczność szkolna, mieszkańcy miejscowości, dzielnicy); wybór typu działań i formy ekspresji dostosowanej do wybranej grupy docelowej i efektów, jakie mają zostać osiągnięte; ustalenie, jakie będą produkty projektu oraz sposób ich prezentacji (np. happening w okolicy szkoły, w centrum miasta lub na okolicznym targu; prowadzenie fotobloga dotyczącego sprawiedliwego handlu i/lub świadomej konsumpcji; przygotowywanie plakatów i ulotek oraz ich dystrybucja (np. podczas zebrań z rodzicami).

Już na etapie planowania projektu warto zastanowić się, kto może pomóc we wsparciu kampanii; część działań można np. zorganizować poza szkołą w porozumieniu z samorządem lokalnym lub mediami, co pozwoli przyciągnąć zainteresowanie szerszej publiczności, a młodzieży da jeszcze większą satysfakcję.

- ▶ Przeprowadzenie debaty publicznej (np. wokół pytania „Jak być fair wobec otaczającego nas świata?”), podczas której mogą zostać zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań oraz działania podjęte w ramach kampanii.

Strony zawierające wskazówki dotyczące sztuki debatowania:

- ▶ <http://www.ceo.org.pl/pl/samorzad/materialy-o-debatach>
- ▶ <http://www.ceo.org.pl/pl/samorzad/news/jak-debatowac>
- ▶ <http://www.ceo.org.pl/pl/mda/news/debata-debacie-nierowna>
- ▶ <http://www.ceo.org.pl/pl/sejmmłodziezy/news/debata-oksfordzka-0>
- ▶ <http://e-lekcje.org/pomoce-naukowe/sztuka-debaty.html>
- ▶ <http://civilia.pl/art,29,debata-oksfordzka>

4. Etap realizacji projektu. Uczniowie i uczennice zapoznają się z materiałami dostępnymi w zasobach internetowych (można polecić im strony wymienione pod koniec niniejszego materiału) lub w innych źródłach, do których dotrą (ze wskazaniem i opisaniem tychże), na temat sprawiedliwego handlu i/lub odpowiedzialnej konsumpcji. Każdy z zespołów poszukuje informacji istotnych ze względu na wybrany przez siebie problem/obszar badawczy (na przykład: Jak być fair wobec otaczającego nas świata?). Młodzież realizuje zaplanowane działania (np. kampanię na temat Fair Trade) oraz przygotowuje się do prezentacji wyników w wybranej przez siebie formie.

Warto dać młodzieży jak najwięcej przestrzeni do samodzielnego podejmowania decyzji i dokonywania wyborów, aby wzmocnić w niej poczucie odpowiedzialności za projekt oraz zmotywować do działania. Także udostępnienie uczniom i uczennicom przestrzeni w wy-

miarze fizycznym może wesprzeć ich w realizacji projektu; w holu szkoły można na przykład stworzyć „mówiącą ścianę”, na której młodzież będzie udostępniać bądź wymieniać się informacjami (w postaci: zdjęć, kolaży, plakatów, map myśli itp.).

Zadbaj o to, by młodzież świadomie korzystała z zasobów Internetu, selekcyjując źródła informacji pod kątem ich wiarygodności, a także by materiały, które powstaną w ramach projektu, były spójne pod względem logicznym i składniowym oraz starannie zredagowane. Zwróć także uwagę na zasady etyki mowy w różnych sytuacjach komunikacyjnych, w jakich znajdzie się młodzież podczas realizacji projektu.

5. Zorganizowanie spotkania podsumowującego projekt i ewaluującego jego przebieg (samoocena i ocena grupowa pracy uczniów i uczennic).

! Polecamy następujący materiał: http://bit.ly/ceo_scenariusz_spotkania_ewaluacyjnego.

6. Po zakończeniu realizacji projektu warto wyciągnąć wnioski i zastanowić się nad trwałością zrealizowanych działań i ich znaczeniem z punktu widzenia młodzieży, szkoły czy lokalnej społeczności.

! Przykładowe pytania, które mogą postawić sobie realizatorzy i realizatorki projektu:

- ▶ Czego dowiedzieliśmy się o naszych nawykach konsumpcyjnych?
- ▶ W jaki sposób możemy wprowadzić w życie postanowienia związane ze świadomą i odpowiedzialną konsumpcją (w życiu prywatnym, w naszej szkole, w naszej społeczności)?
- ▶ W jaki sposób możemy mieć wpływ na to, czy handel jest sprawiedliwy?

PROPONOWANE PRODUKTY PROJEKTU:

- ▶ Kwestionariusz ankiety oraz jej wyniki opracowane np. w formie plakatu lub minireportu.
- ▶ Kampania edukacyjno-informacyjna: happening, flashmob, przedstawienie teatralne, plakaty, ulotki (może w nietypowej formie, bardziej przyjaznej dla środowiska niż tradycyjne drukowane na papierze?)
- ▶ Fotoblog dotyczący sprawiedliwego handlu i/lub świadomej konsumpcji.

PROPONOWANY SPOSÓB PREZENTACJI:

- ▶ Fotoblog „mówiąca ściana”, prezentacja multimedialna.
- ▶ Debata publiczna, wydarzenia w sferze publicznej (w tym w szkole).

Źródła:

Strony dotyczące sprawiedliwego handlu i świadomej konsumpcji:

www.efte.org.pl
<http://zielonasiec.pl/>
<http://www.sprawiedliwyhandel.pl/>
<http://www.fairtrade.net/>
<http://fairtrade.org.pl/>
<http://www.fairtrade.org.uk/>

Skąd wziąć darmowe zdjęcia (np. do prowadzenia fotobloga):

<http://www.ceo.org.pl/pl/projekt/news/flickr-czyli-skad-wziac-darmowe-zdjecia-1>
Bлоги CEO (tu m.in. zakładka: „Darmowe zdjęcia na blogu”): <http://blogiceo.nq.pl/>

Publikacje dotyczące sprawiedliwego handlu i świadomej konsumpcji:

Jak zostać szkołą przyjazną Fair Trade?, Polska Zielona Sieć 2008: <http://zielonasiec.pl/publikacje/szkola-przyjazna-fair-trade/>
Szkoła ekorozwoju, CEO 2008: http://bit.ly/ceo_szkola_ekorozwoju
„Zanim skończysz śniadanie, już zależysz od większości świata” w: Edukacja globalna na zajęciach wiedzy o społeczeństwie, CEO 2015: globalna.ceo.org.pl.
Stefan Kielan, „Sprawiedliwy handel, czyli najpierw człowiek, potem zysk”, 2008: <http://fairtrade.org.pl/materialy-show-6.php>.
Robert Leszczyński, „PA PA PAA handel nie bardzo fair” w: *Dziękujemy za palenie*, Warszawa 2012: http://bit.ly/pah_Dziękujemy_za_palenie, s.33-58.
Katarzyna Szeniawska, „Świadoma konsumpcja”, CEO 2011: http://bit.ly/ceo_swiadoma_konsumpcja.

Załączniki:

Załącznik nr 1 - *Materiał pomocniczy: Świadoma konsumpcja*
Załącznik nr 2 - *Materiał pomocniczy: Propozycja pytań do ankiety*

ŚWIADOMA KONSUMPCJA

Czym jest świadoma konsumpcja?

Świadoma konsumpcja to podejmowanie wyborów konsumenckich w oparciu o wiedzę na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji. Ruch świadomej konsumpcji (nazywanej też, szczególnie w krajach anglojęzycznych, „etyczną konsumpcją” lub „odpowiedzialną konsumpcją”) wiąże się z zauważeniem istotnej roli, jaką konsumenci i konsumentki wywierają nie tylko na środowisko (poprzez używanie i utylizację różnych produktów), ale też na kształtowanie procesów produkcji i dystrybucji dóbr i usług w wymiarze globalnym. Na wybory chodzimy raz na parę lat. Do sklepu – codziennie. To, jakie produkty wybieramy, ma bezpośrednie przełożenie na sukces lub porażkę danych firm i linii produktów, a co za tym idzie – decyduje o ich praktykach i polityce. Sposób używania przez nas produktów i usług decyduje też o naszym tzw. śladzie ekologicznym, czyli tym, jak bardzo obciążamy środowisko przez konsumpcję zasobów naturalnych i energii¹.

W praktyce świadoma konsumpcja oznacza zdobywanie informacji na temat produktów i usług – praktyk stojących za nimi firm, procesu produkcji, możliwości utylizacji etc. – i dokonywanie możliwie społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych wyborów. Co ważne, świadoma konsumpcja nie ogranicza się do preferowania produktów jednej firmy nad innymi, ale wymaga przemyślenia całej kwestii zakupu – zaczynając od naszych motywacji i potrzeb. Często najbardziej odpowiedzialnym wyborem konsumenckim jest powstrzymanie się od zakupu. Świadoma konsumpcja eksploruje takie rozwiązania jak redukcja użycia, współdzielenie i używanie ponowne. Ważne w świadomej konsumpcji jest też branie pod uwagę całego życia produktu – nie tylko tego, jak powstał, ale też tego, co się z nim stanie, kiedy przestanie być potrzebny. Wybieranie produktów nadających się do powtórnego użycia albo przetworzenia (recyclingu) to podstawa. [...]

Świadoma konsumpcja [...] to też po prostu wzięcie odpowiedzialności za swoją decyzję. Nie ma wyborów idealnych. Żeby w żaden sposób nie wywierać negatywnego wpływu na środowisko, musielibyśmy przestać oddychać. Ważne jest to, żeby świadomie i odpowiedzialnie zarządzać naszym oddziaływaniem i robić tyle, ile jest aktualnie w naszej mocy. Świadoma konsumpcja może być świetnym narzędziem nie tylko do minimalizacji negatywnego wpływu, ale też do wspierania pozytywnych przemian – np. poprzez projekty ekonomii społecznej, sprawiedliwy handel i (rzetelną) społeczną odpowiedzialność biznesu.

Świadoma konsumpcja dziś

W ciągu ostatnich 20 lat wydatki na konsumpcję w Unii Europejskiej wzrosły średnio o 35%, a w 12 nowych krajach członkowskich – aż o 75%² i tendencja się utrzymuje. Zamieniliśmy się w społeczeństwo konsumpcyjne, gdzie „mieć” coraz częściej staje przed „być”³. Nasz ślad ekologiczny ponad dwukrotnie przekracza ten, który jest w stanie udźwignąć nasza planeta. Średni ślad ekologiczny Polaka wynosi 4.3 globalnego ha, podczas gdy wydolność środowiska – około 2 globalnych ha⁴. Co więcej, szybko dążymy w kierunku wyznaczanym przez kraje Europy Zachodniej i USA, gdzie ślad ekologiczny sięga 6-8 ha na osobę. Ta tendencja nie może utrzymywać się długo – nasza planeta tego po prostu nie wytrzyma.

Na szczęście, ruch świadomej konsumpcji rozwija się równie dynamicznie. W Polsce jest stosunkowo młody, ale już wywarł znaczący wpływ na media i biznes, szczególnie w większych miastach. Dostępność produktów sprawiedliwego handlu i oznaczonych certyfikatami ekologicznymi nie stanowi już żadnego problemu. W krajach takich jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy, świadoma konsumpcja przyjęła się już na dobre. Na Wyspach, wydatki na produkty społecznie i ekologicznie odpowiedzialne stale rosną, nawet w czasach kryzysu ekonomicznego. Co więcej, już ponad połowa Brytyjczyków deklaruje, że dokonała wyboru konsumenckiego w oparciu o społeczną reputację firmy, a połowa – że zrezygnowała z jakiegoś zakupu ze względu na aspekty społeczne czy ekologiczne. Ok. 78% regularnie kupuje w lokalnych sklepach i od lokalnych dostawców⁵.

Co ciekawe, doświadczenie kryzysu ekonomicznego zdaje się wzmacniać postawy świadomej konsumpcji. Motywacja ekonomiczna, bardziej niż społeczna, w tym wypadku sprawiła, że wiele osób zaczęło racjonalniej patrzeć na kwestie konsumpcji i szukać alternatyw dla zakupu nowych rzeczy. Wymienialnie ubrań, upcycling (przetwarzanie odpadów w coś o jeszcze większej wartości – np. kanapa ze starej wanny), zakupy na lokalnych targach – wszystko to wróciło do mody. [...]

Twoje pieniądze kształtują świat

Wybory konsumenckie w Europie mają bezpośrednie przełożenie na sytuację społeczną, polityczną i ekologiczną w krajach globalnego Południa na wiele sposobów. Konsumpcja w krajach globalnej Północy jest ważnym motorem gospodarki wielu krajów Południa, ale też źródłem wielu wyzwań społecznych i ekologicznych.

¹ <http://www.sladekologiczny.org/>

² The European Environment. State and Outlook 2010. European Environmental Agency, 2010, s. 9.

³ Nawiązanie do eseju Ericha Fromma *Mieć czy być* z 1976 r.

⁴ <http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/trends/poland/>

⁵ Ethical Consumerism Report 2010. ECRA, 2011.

Przede wszystkim, bardzo niewiele konsumowanych przez nas produktów i ich składników pochodzi z Polski. Od bananów przez cięte róże po zaawansowaną elektronikę – wszystko to przyjeżdża do nas spoza Europy, często z krajów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego. Kupując te czy inne produkty, decydujemy o warunkach wymiany handlowej. Dobrymi przykładami są kawa czy herbata – kupując je w ramach konwencjonalnych produktów zgadzamy się często na złe traktowanie rolników w krajach Afryki, Azji czy Ameryki Środkowej związane z bardzo niskimi cenami skupu, brakiem możliwości negocjacji czy dostępu do informacji. Jeśli sięgniemy po produkt z certyfikatem *Fairtrade*⁶, wspieramy partnerską wymianę i rozwój lokalnych społeczności. Podobnie jest w przypadku ubrań – większość z nich powstaje w fabrykach w Azji Południowo-Wschodniej. Niezwykle tanie koszulki i jeansy na półkach naszych supermarketów oznaczają zazwyczaj niezwykle niskie płace i nadużycia w pracy dla osób, które je szyły – często młodych kobiet, które nie mając wielu alternatyw na zatrudnienie, muszą zgadzać się na warunki graniczące z wyzyskiem. Wspieranie firm społecznie odpowiedzialnych (w przypadku ubrań, np. tych zrzeszonych w *Fairwear Foundation*⁷) pozwala poprawić standardy w fabrykach, a tym samym bezpośrednio poprawić sytuację pracowników i pracownic. [...]

W obliczu tak silnych współzależności, kluczowy jest dialog między mieszkańcami globalnego Południa i Północy, też w kwestiach produkcji i konsumpcji. Coraz więcej inicjatyw na to pozwala. W zarządzie organizacji *Fairtrade International* (odpowiedzialnej za wspomniany już certyfikat *Sprawiedliwego Handlu*) zasiadają przedstawiciele rolników z Afryki, Azji oraz Ameryki Południowej i Środkowej. *Clean Clothes Campaign*⁸, międzynarodowa kampania na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym, opiera się o współpracę między przedstawicielami związków zawodowych na całym świecie a europejskimi konsumentami i konsumentkami oraz przedstawicielami firm. Inicjatywy ONZ, takie jak raport UNEP (Program Środowiskowy Narodów Zjednoczonych) *Visions for Change*⁹ nt. zrównoważonej konsumpcji i stylów życia zaangażował ekspertów m.in. z Brazylii, Filipin czy Kenii.

Wspólna sprawa

Kto więc ma wpływ na kształtowanie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji? Konsumenci? Rządy? Biznes? Jak zwykle w takich przypadkach, odpowiedź leży gdzieś po środku. W „Trójkącie Zmiany”¹⁰ *European Environmental Agency* wymienia zarówno władze publiczne, biznes i społeczność. Świadoma konsumpcja to przede wszystkim indywidualne, codzienne wybory. Ale każdy kto bezskutecznie szukał kiedyś ekologicznego proszku do prania w swoim sklepie osiedlowym zauważy, że zaangażowanie firm, a także władz na poziomie lokalnym i narodowym – jest kluczowe. Żeby móc prowadzić społecznie i ekologicznie odpowiedzialny tryb życia, potrzebujemy dostępu do odpowiedniej infrastruktury (np. dobrej sieci komunikacji miejskiej albo ścieżek rowerowych, żeby móc zrezygnować z marzeń o samochodzie) i wyboru produktów (np. tych z certyfikatami ekologicznymi i sprawiedliwego handlu). Potrzebne jest więc zaangażowanie firm, które muszą zmienić swoje praktyki na rzecz tych społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych, dostarczając nam potrzebnych produktów i usług. Dopełniając trójkąt, lokalne i narodowe władze muszą stworzyć struktury, które promują i ułatwiają świadomą konsumpcję obywateli oraz odpowiedzialne zachowania biznesu.

Weź głowę na zakupy i nie tylko

Nasze codzienne wybory konsumenckie są podstawą – to już wiemy. Ale żeby skutecznie kształtować taki świat, jaki chcemy, potrzeba nieco więcej. Jak już było wspomniane, kluczowe jest też zaangażowanie biznesu i władz. Warto jednak pamiętać, kto je tworzy i decyduje o ich zachowaniu – również my. Dlatego istotne jest nie tylko bierne wybieranie tych czy innych produktów, ale aktywny dialog zarówno z przedstawicielami biznesu, jak i władz. Warto jasno komunikować, jakie są powody naszego zaniepokojenia (np. praktyki firm odzieżowych) i jakie są nasze potrzeby (np. dobra sieć ścieżek rowerowych). Możemy to robić na wiele sposobów – po prostu pisząc maile czy rozmawiając z przedstawicielami firm i władz, ale też biorąc udział w kampaniach organizacji pozarządowych i odpowiedzialnie głosując w wyborach lokalnych i narodowych. Ważne jest też znalezienie innych osób, które podzielają nasze zainteresowanie tematem – świadoma konsumpcja jest znacznie łatwiejsza w grupie, gdzie można wymieniać się informacjami, dyskutować i wspierać się w poszukiwaniu bardziej społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych sposobów na życie.

Rozważając zaangażowanie w ruch świadomej konsumpcji, warto pamiętać o jednym – my już w nim jesteśmy. Codziennie wpływamy na świat na tysiąc sposobów, czy tego chcemy czy nie. Możemy tylko zdecydować, czy chcemy zacząć to robić świadomie i odpowiedzialnie.

Źródło: Pełna wersja tekstu: „Świadoma konsumpcja”, Katarzyna Szeniańska, CEO 2011: http://bit.ly/ceo_swiadoma_konsumpcja.

⁶ Sprawiedliwy Handel www.fairtrade.net, www.fairtrade.org.pl

⁷ <http://fairwear.org/>

⁸ www.cleanclothes.org, www.cleanclothes.pl

⁹ *Visions for Change. Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles*, UNEP DTIE 2011


¹⁰ *Triangle of Change, The European Environment. State and Outlook 2010*, European Environmental Agency, 2010, s. 49

PROPOZYCJA PYTAŃ DO ANKIETY

Poniżej znajdują się propozycje pytań do ankiety, które należy dostosować do grupy docelowej wybranej przez zespół projektowy.

1. Dane respondenta/respondentki: płeć (K/M); wiek (określenie przedziałów wiekowych); miejsce zamieszkania (miasto/wieś); wykształcenie (podstawowe/gimnazjalne/średnie/wyższe), itp.
2. Które z poniższych wartości najbardziej cenisz? Spośród podanych odpowiedzi wybierz trzy: rozwój kariery, edukacja, wygląd, rodzina, miłość, wiara, godność, sprawiedliwość, równość, wolność, różnorodność, pokój, równowaga środowiskowa.
3. Czy uważasz, że jako konsument/konsumentka masz wpływ na globalny rynek? Jeśli nie, to dlaczego tak sądzisz? Jeśli tak, to opisz, w jaki sposób?

4. Czy słyszałaś/słyszałeś o inicjatywie wspierania Sprawiedliwego Handlu przez uczniów i uczennice naszego gimnazjum? (Tak/Nie)
5. Czy wiesz, czym jest Fair Trade (Sprawiedliwy Handel)? Jeśli tak, opisz w kilku zdaniach, czym się charakteryzuje?

6.  Czy spotkałeś/spotkałaś się kiedykolwiek z produktami opatrzonymi znakiem *Fair Trade* lub z certyfikatem oznaczającym produkty Sprawiedliwego Handlu? (Tak/Nie)
Jeśli Twoja odpowiedź jest przecząca, nie musisz odpowiadać na pytania nr 7-9.
7. Wymień produkty, na których jest umieszczane logo *Fair Trade*.

8. Jakie są korzyści dla producentów produktów sprawiedliwego handlu?

9. Czy Twoim zadaniem warto wspierać ideę Sprawiedliwego Handlu? Uzasadnij swoją odpowiedź.
