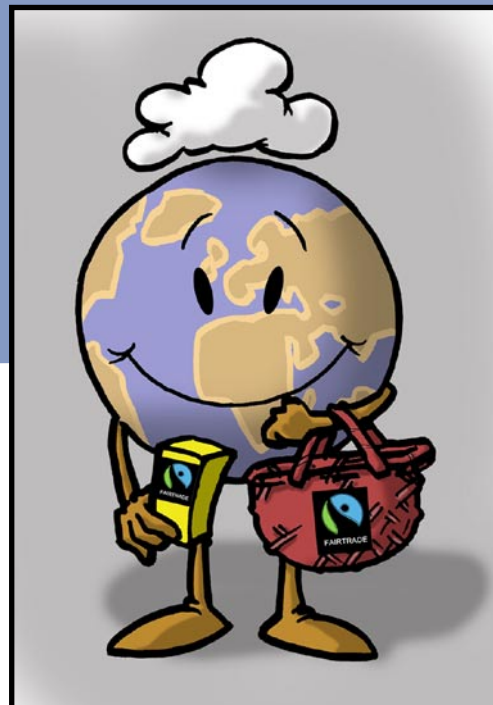


POTROŠNIŠTVO



Ključne besede

- potrošništvo • trajnostna potrošnja •
- proizvodnja • distribucija • izdelek •
- storitev • potrošnik • človekove potrebe •
- ekološki odtis • gostota stanovanjske gradnje •
- infrastruktura • storitve •



Trajnostna potrošnja teži k iskanju izvedljivih rešitev na področju družbenih in okoljskih neravnovesij, se pravi k bolj odgovornemu potrošniškemu ravnanju. Povezana je s proizvodnjo, distribucijo, rabo in odlaganjem izdelkov oz. storitev, s čimer spodbuja k celovitemu premisleku o življenjskem krogu določenega izdelka. Namen trajnostne potrošnje je torej zadovoljiti temeljne potrebe vseh prebivalcev sveta, zmanjšati presežke in se hkrati izogniti onesnaževanju.



* - DAN BREZ NAKUPOV - 'BUY NOTHING DAY'



Stanje in izzivi



- Trajnostna potrošnja mora v osnovi izhajati iz **človekovih potreb**, ki jih delimo na: temeljne (primarne) biološke, temeljne (primarne) psihološke ali socialne oz. psihosocialne ter na sekundarne potrebe. Temeljne potrebe so značilne za vse ljudi (so univerzalne), sekundarne potrebe pa so individualne, povezane s posameznikovimi interesi, navadami itd. Trajnostna potrošnja zadovoljuje človekove potrebe ob upoštevanju minimalnih vplivov na okolje v vseh fazah življenjskega cikla izdelka ali storitve.
- Človek z vsakim svojim dejanjem pusti takšno ali drugačno sled ali odtis, ki vedno v končni fazi vpliva na naše okolje. Govorimo o **ekološkem odtisu**. Le-ta je pozitiven, dokler živimo v skladu z naravo, ko pa posegamo v naravo preveč, postane negativen. Ekološki odtis je način merjenja človekovega vpliva na naravo. Uporabljamo ga za primerjavo okoljskih zahtev naših življenjskih navad (prehranjevanja, prevoza, nakupovanja itd.) z zmoglostjo narave, da nas preskrbi s tistim, kar porabimo. Odtis meri naš pritisk na naravo: gre za izračun površine zemljišč in morij, ki je potrebna za zagotavljanje vseh virov in za ustrezno odlaganje nastalih odpadkov. Omogoča nam analiziranje posledic svojih odločitev, ki se nanašajo na potrošnjo, proizvodnjo, izrabljenost tal, poseljenost ali ravnanje z odpadki. Poročilo o živem planetu iz leta 2006 (izdala ga je organizacija Worldwide Fund – WWF, pripravila pa Mreža globalnega odtisa) navaja, da je ekološki odtis človeštva leta 2003 že za 25 % presegel biološko zmogljivost planeta. Poročilo še predvideva, da bo ekološki odtis, če ne bomo ukrepali, leta 2050 dvakrat večji, kot je biološka zmogljivost planeta. To bi v bistvu pomenilo, da bi planet potreboval dve leti, da bi se okreplil in zagotovil to, kar porabimo v enem letu! Pri tem vemo, da je tudi življenjski cikel izdelkov ali storitev (izdelava, prevoz, uporaba ter prenehanje uporabe) oz. drugače povedano, pot izdelka ali storitve od njegovega začetka pa do uničenja je zaradi hitrega razvoja tržnega gospodarstva in konkurence med podjetji vse krajša.
- Leta 2000 sta UNEP (United Nations Environment Programme) in UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) izvedla raziskavo o **zavedanju o trajnostni potrošnji**, ki je zajela 10.000 mladih, starih od 18 do 25 let. Rezultati so pokazali, da so mladi o svojih potrošniških navadah razdvojeni. Kot najbolj pereče probleme prihodnosti so navajali okolje, človekove pravice in zdravje. Razumeli so vpliv porabe in končnega odlaganja izdelkov na okolje, ne pa povezave z nakupovalnim vedenjem. V splošnem so bili vsi bolj naklonjeni individualnemu kot pa skupinskemu ukrepanju za izboljšanje sveta. Odgovori mladih jasno kažejo, da med njimi obstaja potreba po zanesljivih, jasnih in dostopnih informacijah o pomenu in izzivih trajnostne potrošnje.
- **Koncept trajnostne potrošnje** je preplet številnih dejavnikov in včasih težko določljiv. Večina definicij ima naslednje skupne točke:
 - zadovoljiti temeljne človekove potrebe;
 - dati prednost kakovostnemu življenju in dostojnemu življenjskemu standardu;
 - porazdeliti vire med bogate in revne;
 - ukrepati v skrbi za prihodnje generacije;
 - med trošenjem upoštevati vplive od nastanka izdelka do uničenja;
 - zmanjšati izrabo virov, količino odpadkov in obseg onesnaževanja.



Pasti



- **Želja po lepoti, modnem videzu in socialni vključenosti** lahko privede do porabe velikih količin denarja in tudi časa. V tem pogledu sta si moda in trajnostni način življenja v nasprotju. Veliko vrst industrije se ukvarja z modo. Ne samo kozmetika, sem spadajo tudi tekstilna in obutvena industrija, plastična kirurgija in ne nazadnje oglaševalska podjetja. Naše nakupovalne navade, podleganje oglaševalskim sloganom, nakupi in uporaba ter odlaganje pa imajo tako okoljske kot tudi ekonomske posledice. Pri izdelavi izdelkov za naše telo se porabi veliko vode in kemikalij, v ozračje pa se sproščajo lahko hlapne snovi, ki škodujejo našemu zdravju in tudi drugim oblikam življenja.
- **Netrajnostna potrošnja** ima vpliv na okolje, vendar ne smemo pozabiti na družbene in socialne vidike, ki ta vpliv lahko še potencirajo. Obleka in lep moden videz sta pomembna pokazatelja družbenega položaja in vpliva človeka. Industrija in trgovina to izkoriščata v obliki prepoznavnih znamk izdelkov, ki so statusni simbol današnjega časa. Kadar oseba ne zadosti standardom modnega videza, je lahko izobčena iz družbe. Globalizacija in potrošništvo v razvitih deželah vplivata na proizvodnjo izdelkov v revnejših državah, kjer uporabljajo tudi otroško delovno silo, posebej v tekstilni industriji.
- **Moda** niso samo oblačila. Moda je povsod, je vse to, kar se dogaja okoli nas, in nenehno posega v naše zamisli in načine vedenja. Poleg oblačil zajema tudi dodatke, nakit, kozmetiko, pričeske, poslikavo telesa, šport, arhitekturo in oblikovanje, likovno in glasbeno umetnost, film, računalniške igrice, družabna omrežja na spletu itd. Prestati modni preizkus – vsaj v razvitejših državah – danes pomeni biti globoko ujet v krog nenehnih diet, fitnesa, lepotnih operacij, iskanja najnovejših kosov oblačil, mobilnega telefona, računalnika itd. Življenjska doba statusnih simbolov je zelo kratka in žrtve mode bodo morale nove modele kupiti že v manj kot pol leta. Potrošniki, še posebej mlajši, se pri izbiri pogosto soočijo z navideznim protislovjem. Na eni strani bi radi pomagali ljudem doma in po svetu, na drugi strani pa zadostili hedonistični želji po tem, da bi imeli zadnje »vroče« blagovne znamke. Zavedanja, da se trajnostna moda ujema z modernim, celovitim in etičnim načinom razmišljanja, velika večina še ni ponotranjila.



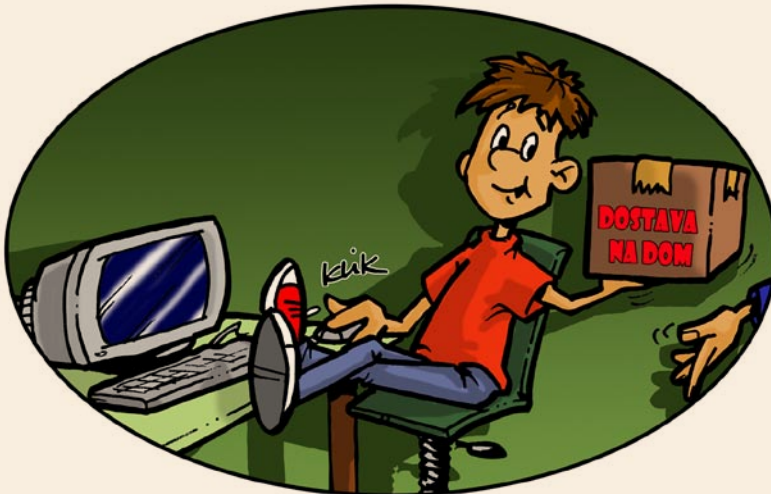


- Potrošniki se redkokdaj vprašajo, kakšen je **dejanski vpliv izdelkov in storitev na okolje, katere trošimo, in to od proizvodnje do uporabe in odlaganja**. Dnevno porabimo litre in litre pitne vode, vroče in mrzle, največkrat po nepotrebem in preveč. Šamponi, geli za tuširanje in ostali kozmetični proizvodi skupaj z velikim številom drugih kemikalij lahko zastrupljajo okolje in predstavljajo veliko grožnjo predvsem morskim živalskim vrstam, rastlinam in tudi življenju ljudi. Ko kupujemo kozmetiko v lepi in razkošni embalaži, ne pomislimo, koliko energije se je porabilo pri proizvodnji te embalaže, ki jo kar hitro odvržemo. Pri uporabi detergentov za pranje perila si rečemo: »Malo več ne bo škodilo,« ne da bi premislili, da odvečne kemikalije potujejo po rekah in v morje ter se dolgo razgrajujejo. Kupovanje oblek je v razvitem svetu postalo družabni dogodek, ki nas razveseljuje in nam daje občutek ugodja, posebno takrat, ko sledimo modi. Proizvodnja tekstilij je dolg kemičen proces, ki zahteva veliko vode in energije, obleke so mnogokrat narejene in sešite v nerazvitem svetu in prepotujejo velik del sveta, preden jih oblečemo. Mi pa jih po kratkem času zavržemo, ker niso več v modi.
- Če bi želeli vse svoje nakupe narediti ekološko nesporne, imamo trenutno le **malo zanesljivih informacij**, na katerih bi lahko osnovali svoje odločitve. Informacije glede nešteti vplivov večine izdelkov so nedosegljive, pomanjkljive ali pa jih je težko najti. Znano je, da mora biti sestava izdelka zapisana na sami embalaži, na deklaraciji. Vendar pa proizvajalci in prodajalci na čistila niso dolžni zapisati podrobnih informacij o njegovi sestavi. Zakon zahteva, da podrobnejše informacije o sestavi čistil objavijo na svojih spletnih straneh. Poleg tega nam potrošnikom zakonodaja omogoča, da proizvajalce pisno povprašamo o podrobnih sestavi izdelka, ki ga proizvajajo.





- Na naše odločitve glede nakupa vplivajo številni dejavniki. Eden od dejavnikov je na primer naša težnja, da kupujemo zelene izdelke. Na žalost, mnoga podjetja to izkoriščajo ter z uporabo **selektivnega oglaševanja** ene ali dveh dobrih lastnosti izdelka in ignoriranja negativnih vplivov (greenwashing) predstavijo izdelek v pozitivni luči. Krofe lahko predstavijo kot zdrav izdelek brez transmaščobnih kislin, kljub temu da gre za zdravje škodljivo mešanico maščobe, sladkorja in bele moke. S selektivnim oglaševanjem nas preslepijo, da mislimo, da smo se pametno odločili, vendar pa nam poznavanje vseh pripadajočih dejstev lahko razkrije, da je resnica povsem drugačna.





Rešitve



- Potrošniki se vedno bolj zavedamo vpliva svojih potrošniških navad na trajnostni razvoj tudi pri nakupu in porabi izdelkov. Kako bo porabil denar, je seveda potrošnikova odločitev. Trajnostno se bo obnašal, če ne bo pozabil na **zapovedi trajnostnega potrošnika**:
 - Premisli, preden kupiš.
 - Kupuj izdelke, ki trajajo dlje.
 - Beri nalepke, če so le-te nejasne, vprašaj ali preglej spletne strani proizvajalcev.
 - Izbiraj izdelke z znaki, da so za okolje neškodljivi, prijazni, izogibaj pa se izdelkom in storitvam, ki so predstavljene z zavajajočimi trditvami.
 - Izberi izdelke, ki vsebujejo velik odstotek recikliranih materialov.
 - Daj prednost izdelkom in storitvam družbeno odgovornih podjetij.
 - Podpiraj lokalno podjetništvo (če so izdelki in storitve dovolj kakovostni, prijazni za okolje)
 - Spremljaj novice, poveži se z lokalno potrošniško organizacijo za večjo ozaveščenost (v Sloveniji deluje Zveza potrošnikov Slovenije, ima spletno stran in izdaja revijo VIP).
- Danes lahko na trgu najdemo **za okolje prijazne izdelke**. Naravne sestavine tovrstnih izdelkov zmanjšujejo negativni vpliv na okolje, proizvodnjo, distribucijo in končno razkrajanje izdelka. Ko izbiramo izdelke za osebno higieno, se moramo potrošniki zavedati, kakšen učinek ima izdelek na okolje in kateri izdelki so okolju prijaznejša alternativa.
- S svojo izbiro potrošniki lahko pomagamo proizvajalcem izbrati ekološko pot. **Ekomoda** je proizvodnja oblačil, ki upošteva okolje, zdravje potrošnikov in delovne pogoje ljudi v modni industriji. Ekomodna oblačila so narejena iz materialov, kot so bombaž, pridelan brez pesticidov, svila, proizvedena iz sviloprejk, pa tudi volna ali pa viskoza iz lesa; ne vsebujejo škodljivih kemikalij in barvil za oblačila; so pogosto narejena iz recikliranih in ponovno uporabljenih tekstilij; zelo kakovostna oblačila so lahko narejena iz že nošenih oblačil in celo recikliranih plastenk; so narejena z namenom, da zdržijo dlje kot ostala oblačila; izhajajo iz pravične trgovine – ljudje, ki jih izdelujejo, dobijo za svoje delo pravično plačilo in imajo zagotovljene dostojne delovne pogoje. Glede na to, da je ekomodna industrija šele v svojih povojih, trenutno glavna odgovornost leži na proizvajalcih oblačil in modnih oblikovalcih, ki morajo začeti z uporabo trajnostnih materialov in njihovo ekološko manj oporečno obdelavo.
- Spodbujamo odpiranje novih trgovin v že obstoječih mestnih centrih (zmanjšanje potrebe po uporabi avtov, spodbujanje tekmovalnosti, vitalnosti in sposobnosti za razvoj v mestnih jedrih), ohranitev in promocijo lokalnih tržnic in trgovin, še posebej na podeželju (velik pomen za lokalno prebivalstvo).



- **Pravična trgovina** želi ponuditi vsem proizvajalcem enakopraven dostop do trgov, predvsem tistim iz dežel tretjega sveta, ki zaradi notranjih subvencij ali carinskih omejitev v bogatih državah ne morejo biti konkurenčni. Pravična trgovina želi zaščititi delavce in zagotoviti enakopravnost žensk, prepoveduje otroško delo, vsem proizvajalcem pa zagotavlja poštene cene, ki krijejo tako ceno proizvodnje kot tudi spodobno plačilo za delo. Proizvajalci, ki so vključeni v sistem pravične trgovine, so seznanjeni s pogoji in stroški prevoza do cilja, z davki in tudi s končno ceno izdelkov. Sodelovanje z njimi je dolgoročno, del dobička gre vedno za razvoj novih proizvajalcev in izdelkov ali za kakšne druge socialne projekte.





Nadaljnje branje

Loreau, D. (2009): **Umetnost preprostosti**. Ljubljana, Vale Novak.

Brošura **Etični potrošnik**. Dostopno na: http://tudijaz.org/ETICNI_POTROŠNIK.pdf



Povezave

Priročnik Youthxchange: <http://www.youthxchange.net/main/home.asp>

The Story of Stuff (20 minutna animacija o bistvu potrošništva v angleškem jeziku):
<http://www.storyofstuff.com>

Dolceta (Spletno izobraževanje potrošnikov):
<http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod5/spip.php?rubrique28>

Mednarodna spletna stran pravične trgovine: <http://www.fairtrade.net>

E-gradiva za okolje in trajnostni razvoj:
<http://distance.pfmb.uni-mb.si/course/view.php?id=126>

Portal Zveze potrošnikov Slovenije: <http://www.zps.si/>



Razmišljamo in delujemo trajnostno - druge teme

- UVOD ● GOSPODARSKI RAZVOJ ● PROMET
- RAZVOJ MEST IN PODEŽELJA ● KAKOVOST BIVANJA
- POTROŠNIŠTVO ● PROSTI ČAS ● ZDRAV ŽIVLJENJSKI SLOG
- SOCIALNA VKLJUČENOST IN PARTICIPACIJA ● KULTURNE VREDNOTE
- BIODIVERZITETA ● NARAVNI VIRI ● NARAVNE VREDNOTE ● ENERGIJA
- ONESNAŽEVANJE OKOLJA ● RAVNANJE Z ODPADKI
- PODNEBNE SPREMEMBE

