



# Manual pentru promovarea Consumului Responsabil

Sergiu Florean

2021

Timișoara 2021  
Capitală Europeană a Culturii

Timișoara 2018

EUROPEAN UNION  
CAPITALĂ EUROPEANĂ  
A CULTURII

CONSILIUL  
JUDEȚEAN  
TIMIȘ

# **Manual pentru promovarea Consumului Responsabil**

**Sergiu Florean**



**Autor: Sergiu Florean**

Ilustrații: Nicolas Wild și Sebastien Thibault  
Concept și editare grafică: Eduard Jakabházi

Manual realizat în cadrul proiectului La Pas, dezvoltat de către Asociația Timișoara-Capitală Culturală Europeană în parteneriat cu Asociația CRIES-Centrul de Resurse pentru Inițiative Etice și Solidare.

Proiect cofinanțat de Consiliul Județean Timiș.  
Tipar: SC Ornella Design SRL

**Timișoara, 2018**

**ISBN 978-973-0-28411-9**

# CUPRINS

## **4    Introducere**

## **8    Consumul**

- 11    Comodificarea vieții cotidiene
- 13    Datoria de a consuma și teoria consumatorului imperfect
- 15    Principalele funcții psihosociale ale consumului
- 18    Consumul de hrană și cultură
- 21    Copiii în societatea de consum
- 23    Cultura risipei. Probleme și soluții
- 26    Risipa alimentară

## **30   Consumul critic**

- 35    Consumul responsabil: definiții și roluri
- 39    Educația pentru consum responsabil
- 43    Consumatorii și asumarea responsabilității: consumerismul politic
- 45    Democratizarea consumului și soluțiile colective inovatoare
- 48    Agricultură Susținută de Comunitate
- 52    ASAT. Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești și parteneriatele locale de solidaritate pentru hrană sănătoasă

## **58   Sisteme de certificare a produselor pentru consum responsabil**

- 59    Certificarea Ecologică în Uniunea Europeană
- 66    Certificarea de Agricultură Ecologică
- 68    Certificarea de Comerț Echitabil

## **77   Etichete de certificare pentru consum responsabil**

## **79   Bibliografie**

# Introdurre



Astăzi ne este aproape imposibil să ne imaginăm viața fără magazine specializate, fără brutării și cofetării, cafenele, *fast-food* și restaurante, fără radio, TV și internet, fără filme, petreceri și festivaluri. La fel cum a devenit o banalitate mișunarea cotidiană a autovehiculelor ce transportă cel mai adesea o singură persoană în drumul acesteia înspre îndatoriri de rutină. Ne-am obișnuit să bem băuturi acidulate cu conținut ridicat de zahăr direct dintr-o doză de aluminiu sau dintr-o sticlă de plastic. E normal să consumăm produse alimentare ce conțin ingrediente de pe mai multe continente. Fructele exotice sunt omniprezente în magazinele alimentare și aproape nelipsite din bucătăriile noastre. Indiferent de anotimp, putem cumpăra căpșuni sau roșii coapte din marile lanțuri de magazine, ce fascinează prin abundența mărfurilor în tot timpul anului.

Pe de altă parte, ne îngrijorează poluarea și continua degradare a mediului, manifestată prin incidente climatice ce au loc peste tot în lume, cu o frecvență tot mai ridicată. Inundațiile din Europa de Vest sunt urmate de incendii de vegetație din California, deversări de petrol în oceane sau știri seci privind exterminarea unor noi specii prin defrișare, poluare, braconaj sau pescuit intensiv. Disparitățile sociale și materiale dintre bogații și săracii planetei par însă să se accentueze, în pofida eforturilor de combatere a sărăciei.

Risipa alimentară implică anual pierderea a unei treimi din hrana produsă la nivel global. Începând cu 2014, numărul oamenilor înfometați crește în fiecare an, în 2017 ajungându-se la 821 de milioane de oameni afectați de foamete la nivel global.

În același timp, tot mai multe voci avertizează că modelul de dezvoltare

bazat pe creștere continuă și stilurile de viață asociate acestuia nu sunt sustenabile pe o planetă cu resurse tot mai limitate. Pagubele pe care le producem azi, la nivel global, par să afecteze iremediabil șansele generațiilor viitoare la dezvoltare și la o viață definită printr-o bunăstare accesibilă tuturor.

Acest manual abordează problematica consumului responsabil cu un focus pe dimensiunea alimentară, fără însă a ignora complexitatea consumului în societatea contemporană. Manualul oferă o introducere complexă în tematica consumului sustenabil și a practicilor care ne stau la dispoziție pentru a reacționa cu sens în contextul actual.

Manualul a fost redactat în cadrul proiectului La Pas, derulat de Asociația Timișoara - Capitală Culturală Europeană în parteneriat cu Asociația CRIES - Centrul de Resurse pentru Inițiative Etice și Solidare, cu sprijinul financiar al Consiliului Județean Timiș.

Manualul se adresează cadrelor didactice și se dorește un instrument pentru promovarea tematicii Consumului Responsabil în rândul elevilor.

Folosim termenul de *consum responsabil* ca să vizăm același conținut aproximat de termeni precum *consum durabil* sau *consum sustenabil*, *consum verde*, *consum critic*, *consum etic* sau *consum bazat pe valori*. Toți acești termeni încapsulează o critică a societății consumului de masă și propun un set alternativ de criterii și practici de consum.

Consumul de masă este rezultatul unui proces ce începe la mijlocul secolului 18, în țările industrializate, și care astăzi este

prezent în cea mai mare parte a lumii. Revoluția industrială a condus treptat, printr-o serie de inovații tehnologice, la producția în masă, care a stimulat consumul în masă de produse finite, atât sub aspectul diversității, cât și al intensității, asociind importante note identitare și aspiraționale pentru consumator.

Consumul de masă a evoluat într-un hedonism<sup>1</sup> modern, larg acceptat în societățile contemporane. Originat de curentul romantismului, la începutul secolului 20, hedonismul modern, asociat cu visarea cu ochii deschiși și anticiparea plăcerii date de consum, joacă rolul unui ingredient important în dezvoltarea consumerismului. Plăcerea și emoția devin trăsături definitorii ale vieții, în timp ce

.....  
<sup>1</sup> Hedonism. 1. (în etică) Principiul că fericirea (definită prin prisma plăcerii) e scopul unic și potrivit al acțiunii umane. 2. (în psihologie) Doctrina că nimeni nu acționează vreodată decât în vederea sporirii propriei plăceri. (Flew, 1996, p.157)

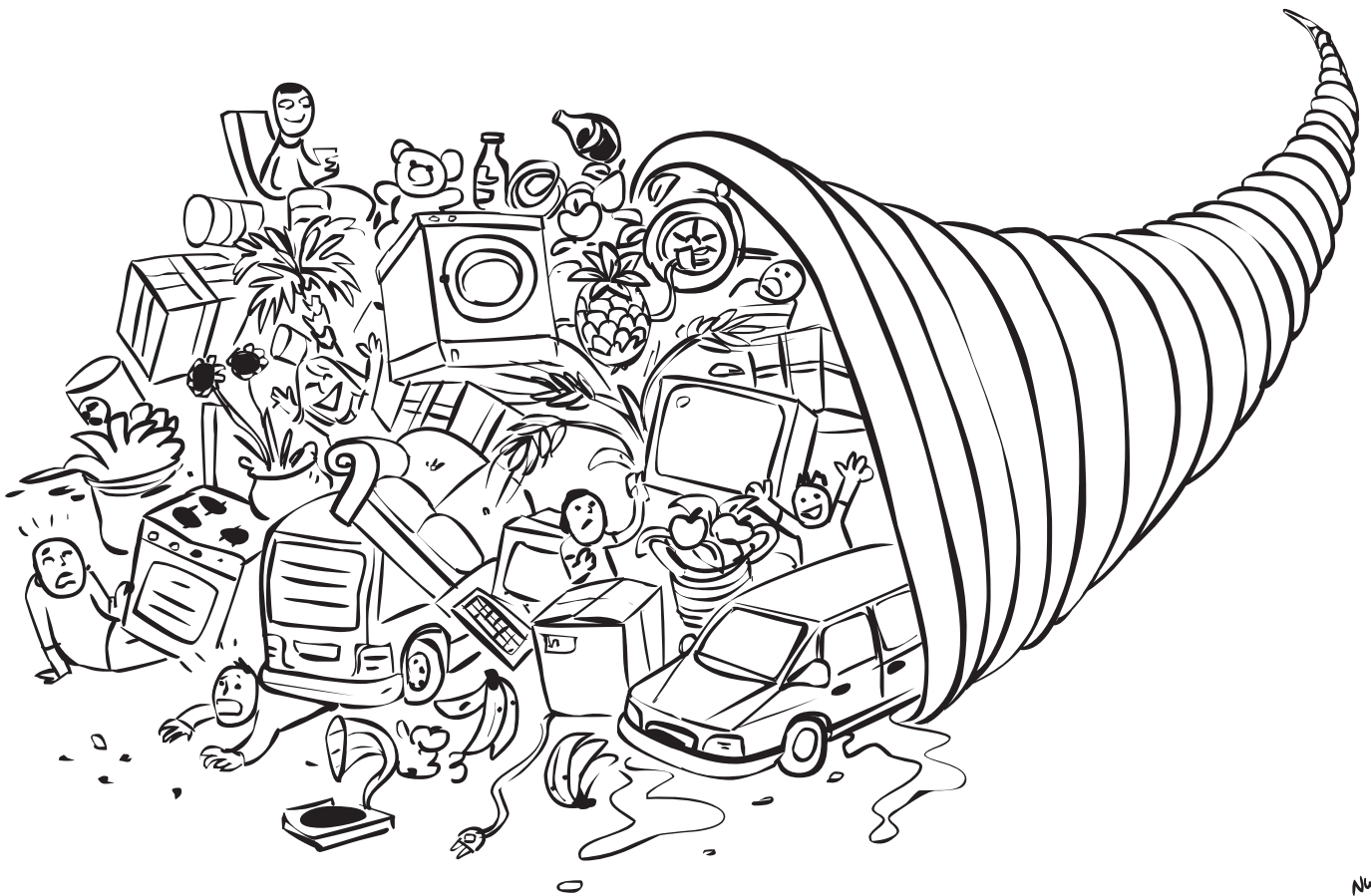
căutarea plăcerii conduce la dorința de a consuma lucruri noi și a trăi experiențe inedite. Astfel, consumul a jucat un rol critic în dezvoltarea industrială și a influențat caracterul capitalismului modern.<sup>2</sup>

Societatea de consum<sup>3</sup> apare în societățile dezvoltate, termenul sugerând că aceste societăți sunt mai degrabă organizate în jurul consumului de bunuri și de activități de loisir, decât în jurul producției de bunuri materiale și de servicii. Societatea de consum este asociată cu dezvoltarea unei culturi materialiste, cu apariția sectoarelor de consum și a clivajelor de consum, cu individualismul, privatismul în creștere și consolidarea unei culturi de masă.<sup>4</sup>

.....  
<sup>2</sup> cf. Campbell, 1987.

<sup>3</sup> Termenul de societate de consum în masă a fost propus de părintele psihologiei consumului, George Katona, în anii 60 în SUA.

<sup>4</sup> G. Marshall, 2003, p.535-537



NWILD  
JUN 2008



# Consumul

*Fiecare vrea totul – cum ar putea să funcționeze o lume bazată pe acest principiu? Promisiunea creșterii economice este că săracii pot ajunge bogați, iar bogații pot trăi ca oligarhii. Dar deja forțăm limitele fizice ale planetei care ne susține. Distrugerea climei, distrugerea solului, colapsul habitatelor naturale și al speciilor, marea de plastic, ecocidul împotriva insectelor: toate sunt direct determinate de creșterea consumului. Promisiunea luxului privat pentru toată lumea nu poate fi îndeplinită: nu avem nici spațiul fizic, nici resursele ecologice necesare. Dar creșterea trebuie să continue: acesta este imperativul*

*politic omniprezent. Iar noi trebuie să ne adaptăm prioritățile după acest imperativ. În numele autonomiei și dreptului la alegere, marketingul utilizează cele mai recente descoperiri neuroștiințifice pentru a ne distruge reținerile. (...) Cu fiecare generație, convenția de normalitate a consumului se schimbă. În urmă cu 30 de ani, să cumperi apă îmbuteliată, când apa din rețeaua publică este curată și abundentă, era considerat ridicol. Astăzi, la nivel global, folosim 1 milion de sticle de plastic în fiecare minut. Fiecare vineri este o vineri neagră, fiecare crăciun este un festival tot mai deșănțat al distrugerii.*

*(G.Monbiot, Too right it's Black Friday...)*



*Desen de Sebastien Thibault (via George Monbiot, Too right it's Black Friday: our relentless consumption is trashing the planet. The Guardian, nov.2018).*

Consumul a fost definit de economiștii utilitariști drept activitatea indivizilor care urmăresc satisfacerea nevoilor și maximizarea utilității prin schimburi de piață, activitățile de consum desfășurându-se în cea mai mare parte în spațiul privat. Această viziune a fost pentru o perioadă dominantă, inclusiv Marx a asumat-o atunci când a conceptualizat procesul de producție în 4 faze: producție, distribuție, schimb și consum. Dacă primele 3 momente erau parte a unui proces social, determinat de relațiile de proprietate și producție, consumul era rezervat vieții private, fiind mai degrabă o chestiune individuală. Abia sociologii din secolul 20 au pus în lumină logica socială a emulației și competiției pentru prestigiu din practicile de consum<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Veblen și Mauss sunt primii teoreticieni ai dimensiunii sociale a consumului. Cf. Ritzer, 2009, pp.701-703.

Chiar dacă actele de consum sunt acte individuale, consumul este organizat conform unei logici sociale a emulației și a competiției pentru prestigiu și putere.

În secolul 19, revoluția industrială și dezvoltarea capitalistă erau inițial organizate în jurul sectorului bunurilor de bază și al infrastructurii industriale (de exemplu, mineritul, producerea de oțel, extragerea țițeiului, rețele de transport, comunicații și financiare) și, în secundar, al mărfurilor agricole și al altor produse de consum esențiale, precum și al activităților comerciale. Muncitorii aveau norme prost plătite, dar lungi, durata normei ajungând până la 16 ore pe zi, în contextul unei săptămâni de lucru de 6 zile. Această situație nu le permitea muncitorilor nici acumularea unor resurse financiare, nici timp pentru activități de consum. În plus, bunurile de bază produse inițial aveau o durată foarte mare de utilitate, fiind rezistente la

utilizare îndelungată. Acesta era contextul în care liderii industrializării au înțeles că producția de masă presupune consum de masă: muncitorii aveau nevoie de salarii mai ridicate și de un program de lucru mai scurt pentru a putea cumpăra și consuma produsele și mărfurile tot mai accesibile, odată cu creșterea productivității prin inovații repetate ale industriei. Managementul științific permite industriașilor să crească salariile, să scurteze programul de lucru, dar în același timp să facă mai mult profit. Ford a instituit pentru prima oară programul de 8 ore pe zi, cu 5 zile pe săptămână, în timpul primului război mondial.

Totodată, se dezvoltă practicile de uzură planificată, care fac ca durata de viață a unui produs să fie mult mai scurtă, prestabilită și proiectată din procesul de producție (de exemplu, numărul de spălări la care rezistă un tricou, numărul de kilometri parcurși, pentru o envelopă de automobil sau chiar durata de ani de trăinicie, pentru mobilierul unei locuințe). La această intensificare a consumului participă și dezvoltarea modei, care accelerează deprecierea unui bun mult înainte de uzura fizică a acestuia. Instrumentele de planificare financiară și de creditare se dezvoltă în paralel cu intensificarea consumului, iar birourile de credit își fac apariția în incinta marilor magazine.

La începutul societății de consum, sectorul publicitar era dedicat informării publicului în privința calităților și disponibilității mărfurilor, fără să vizeze acțiuni de manipulare a nevoilor și dorințelor consumatorilor. În pragul primului război mondial, societatea de consum era deja funcțională în SUA, dar războaiele și crizele economice au reprezentat obstacole serioase în dezvoltarea acesteia. După al doilea război mondial, societatea de consum devine un fenomen global, manifest atât în America de Nord, cât și în Europa de Vest și Japonia.



## Comodificarea<sup>6</sup> vieții cotidiene

Ca urmare a accelerării industrializării la începutul secolului 20, o serie de schimbări rapide au afectat atât practicile sociale, cât și structura societăților. Dezvoltarea susținută a orașelor industriale și migrația rural-urban conduc la înlocuirea producției de subzistență din familia pre-industrială (ce acoperea pentru majoritatea populației necesarul familiei de haine, alimente, mobilier sau jucării) cu bunuri achiziționate (mărfuri). La început, în rândul clasei de mijloc, apoi și în clasa muncitorească, copiii sunt eliberați de povara muncii domestice, iar apoi de cea a muncii în fabrici, putând merge la școală.

Odată cu apariția industriei de divertisment (publicații de masă, radio, filme), chiar și timpul liber devine ocupat cu activități de consum în masă. La jumătatea secolului 20, mișcările muncitorilor pentru salarizare decentă reclamă pentru bărbat rolul de întreținător de familie, susținând retragerea femeilor din piața muncii. Femeia este astfel poziționată ca administratoare a gospodăriei (responsabilă inclusiv de deciziile de consum familial), un rol care se extinde de la clasa de mijloc către clasa muncitorilor. În contextul acestui tip de familie, bărbații și copiii devin beneficiarii deciziilor de achiziție luate de femei.

Pe de altă parte, valoarea mărfurilor era deja concepută ca fiind mai mult

.....  
<sup>6</sup> din englezescul *commodification*, termenul de comodificare se referă la un proces specific capitalismului, în care mărfurile și distribuția lor pe piață dobândesc un rol central în societate, definind raporturi de producție, relația între clase sociale, precum și obiectificarea sau transformarea în obiecte de consum a oamenilor (v. și critica feministă a societății de consum).

decât valoarea lor utilitară. Produsele de consum poartă valori sociale, prin faptul că încurajează utilizatorii să fie mai degrabă consumatori pasivi, decât cetățeni activi și productivi. De pildă, dacă odinioară familiile își produceau singure hainele sau își preparau conserve în casă (sarcini feminine în societatea tradițională), acum acestea sunt procurate de pe piață, sub forma hainelor deja croite (disponibile în toate mărimile) și a alimentelor conservate și semi-preparate. Un alt exemplu este cel al jucăriilor, confecționate odinioară de copii din materiale aflate la îndemână, de multe ori banale (bețe, pietre, cârpe din haine vechi) – în cazul familiilor sărace, sau confecționate de artizani – în cazul familiilor înstărite. În perioada secolului 20 se face tranziția la jucăriile produse de fabrici anonime în volume mari, disponibile tuturor pentru prețuri accesibile, iar astăzi, adesea derizorii.

Această tranziție – comodificarea vieții de zi cu zi sau adoptarea culturii de consum – este considerată de teoria socială drept o pierdere a independenței productive a familiei și conduce la o relație mult mai pasivă cu mediul. Această comodificare a relațiilor sociale sau comercializare sugerează pierderea autonomiei personale și civice.<sup>7</sup>

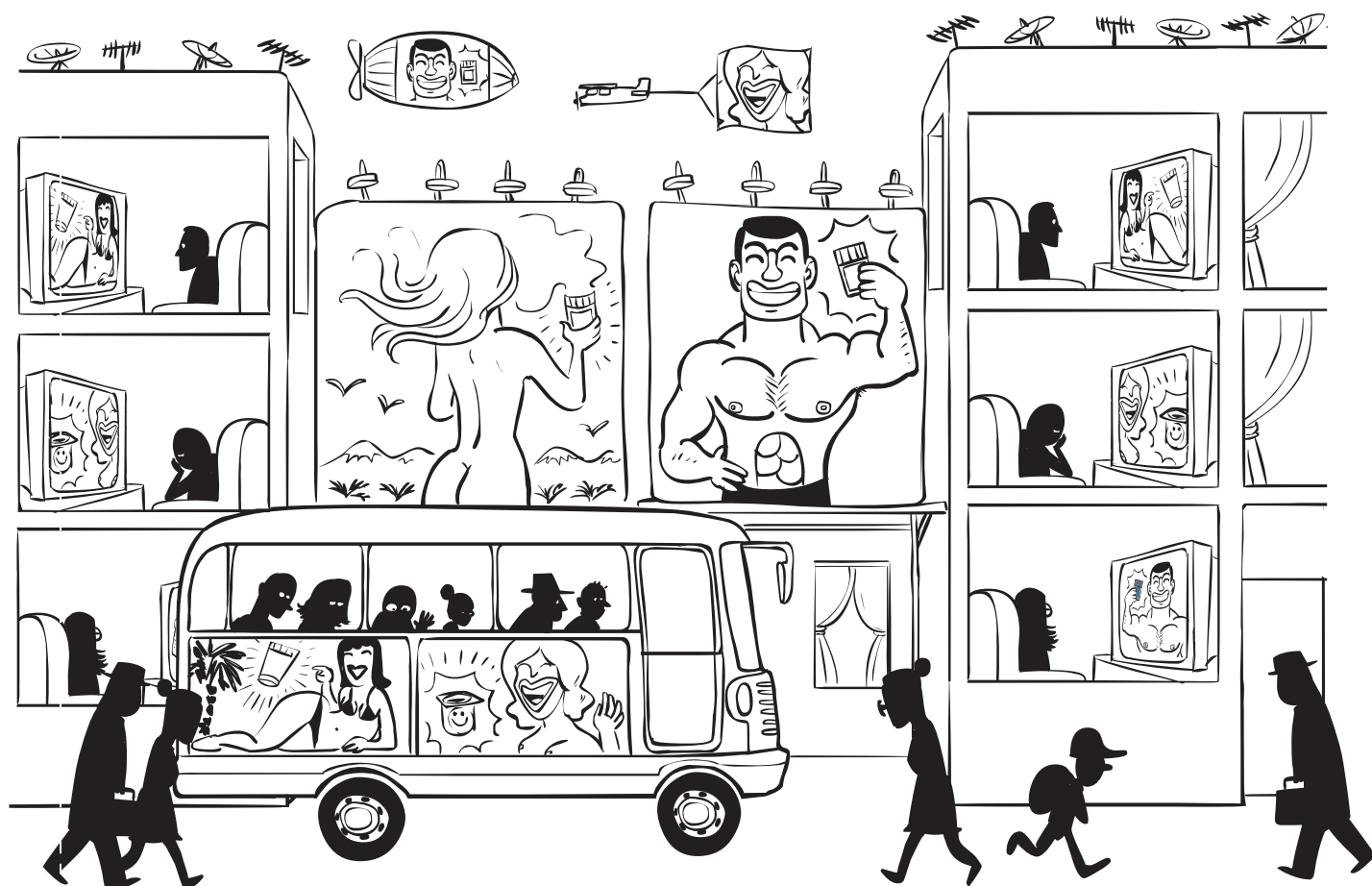
În ultimul secol culturile occidentale au trecut de la societăți în care oamenii se defineau prin ceea ce făceau, la societăți în care consumul devine principalul mijloc de auto-definire.<sup>8</sup>

Societățile dezvoltate sunt definite acum în esență de consumul de masă și sunt

.....  
<sup>7</sup> cf. Ritzer, 2009, pp. 607-610

<sup>8</sup> cf. Lucia Reisch, The nature and culture of consumption in consumption societies în CoE, 2008 (pp. 15-21)

stratificate prin posibilitățile de consum ale diverselor pături sociale. Astăzi, în construcția societății de consum, nu contează doar cât timp și câți bani cheltuim pentru procurarea de bunuri și servicii. Această societate este totodată definită prin aceea că valorile și convingerile dominante, sistemul economic, cultural și legal, precum și instituțiile acestei societăți sunt cu precădere orientate către susținerea consumului. Mai mult, achiziționarea de bunuri (*shopping*) și consumul acestora au asumat în timp funcții psihosociale tot mai importante, devenind una dintre principalele opțiuni de petrecere a timpului liber pentru întreaga familie.



NIVILD  
ILUSTR. 2003

# Datoria de a consuma și teoria consumatorului imperfect

Odată cu creșterea accentuată a puterii de cumpărare în societățile industriale, după al 2-lea război mondial, dezvoltarea inovării tehnologice și accesul pe piață al unor categorii noi de produse și servicii au facilitat dezvoltarea unor schimbări socio-culturale în rândul consumatorilor. Comercializarea societății a condus treptat consumatorii spre a adopta sau a aspira către stiluri de viață superioară, definite prin posesia unor bunuri materiale de calitate ridicată și alte beneficii, precum și la comportamente de consum intensificate. Presiunea socială de a produce, intrinsecă piețelor industriale, creșterea constantă a productivității muncii și efectul de creare a noi locuri de muncă pe care îl are creșterea economică accelerează ciclurile de producție și consum și alimentează mitul *consumi sau decazi*. Mulți consumatori din toată lumea s-au conformat *datoriei de a consuma* ca să susțină creșterea economică. Pe de altă parte, cei care nu aveau resursele financiare adecvate sau care aveau motivații de consum alternativ, erau adesea considerați drept *cetățeni inferiori*, din moment ce nu puteau sau nu doreau să contribuie la alimentarea motorului economiei.<sup>9</sup>

Agenda ascunsă a culturii de consum îi învață pe consumatori să aleagă mărci care se potrivesc cu imaginea auto-creată despre sine, promit simbolic împlinirea și asigură pseudo-terapie și sens vieții. Așa

cum observa Erich From, unul dintre cei mai proeminenți filozofi sociali ai secolului trecut, *pe vremuri produsele trebuiau să se potrivească cu consumatorul* (să răspundă nevoilor sale), *acum consumatorul se străduiește să se potrivească cu produsul* (să se confirme prin asocierea cu o marcă sau un stil de viață).

Astăzi, dictoane precum „mai mult e mai bun decât mai puțin”, „rapid e mai bun decât încet” și „nou e mai bun decât vechi” par să fie considerate implicit valide de către majoritatea oamenilor, chiar și de către cei educați.

Promisiunile societății de consum sunt impresionante: această societate își propune să satisfacă nevoile umane la un nivel nemaîntâlnit în nicio societate anterioară. În acest proces, discursul consumerist înlătură din mintea consumatorilor individuali convingerea că nevoile umane sunt limitate obiectiv, iar ciclurile de consum se scurtează progresiv printr-o atitudine cognitivă și culturală ce facilitează gratificarea. Pe de altă parte, vedem lumea filtrată de lentilele perceptive ale consumului. Piața propagă convingerea că totul poate și trebuie considerat ca o marfă, iar a refuza această viziune poate deveni o atitudine suspectă.<sup>10</sup>

În societățile dezvoltate, unde abundența de produse și servicii atinge valori paroxistice, se dezvoltă un discurs social pro-consumerist dominant. Acest discurs hegemonic conține în subsidiar o critică la adresa consumatorilor săraci ori a celor care, datorită unor limite, nu pot participa din plin la cultura consumului. Termenul care încapsulează cel mai bine acest discurs este cel de *consumator imperfect* sau *consumator defectuos*. Acest

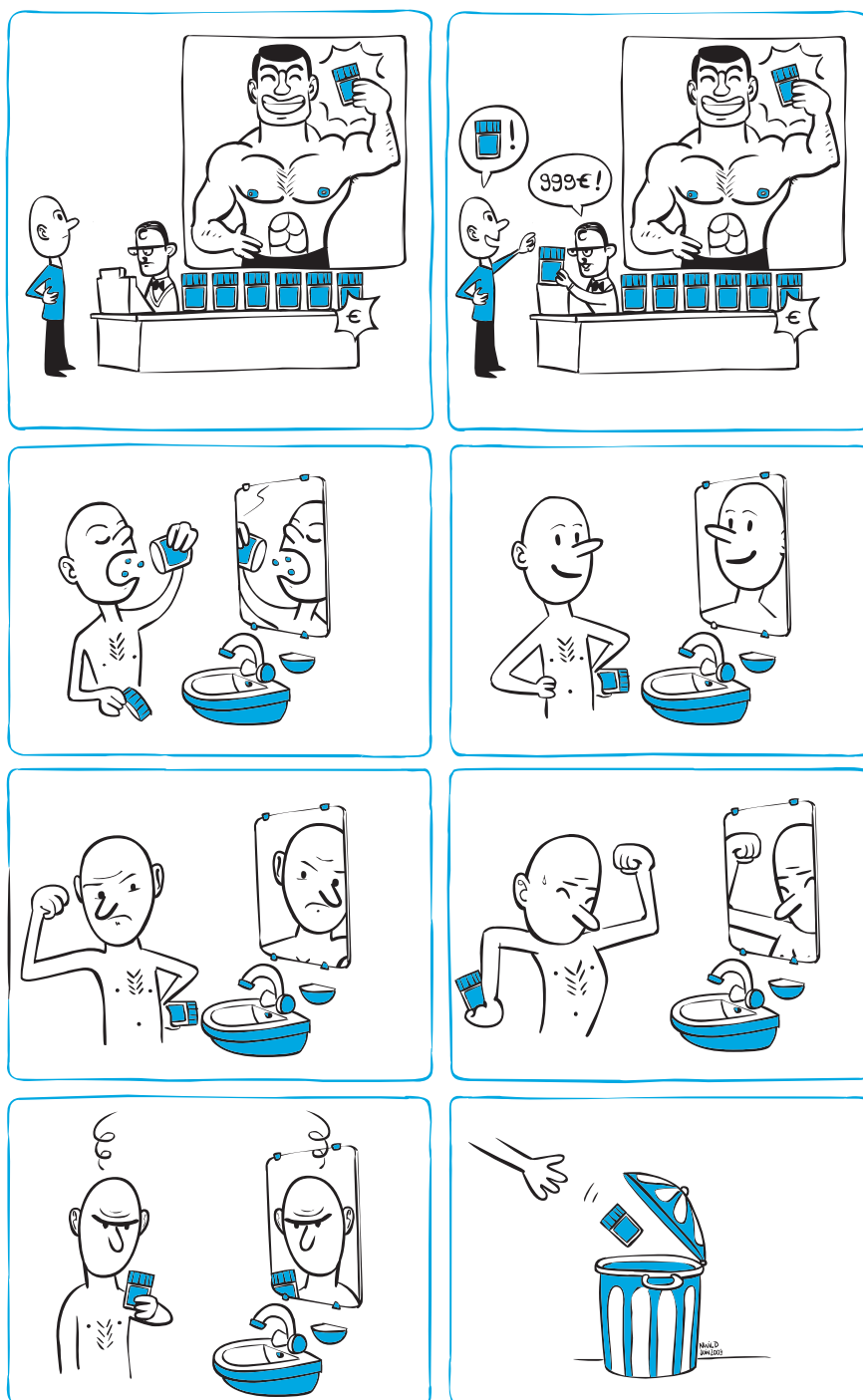
<sup>9</sup> cf. Reisch, op.cit.

<sup>10</sup> Federico Volpi in CoE, 2008, p.46.

stigmat social este specific societății de consum, unde statusul (poziția socială), dar și identitatea aspirațională sunt direct mediate de puterea de cumpărare. Nu trebuie deci să ne surprindă că familiile sărace fac adesea eforturi considerabile pentru a le oferi copiilor accesul la bunuri de consum costisitoare, dar dezirabile în

colectivitățile unde aceștia din urmă se integrează. Este vorba despre un consum de protecție, menit să apere generația tânără de transferul de imagine negativă dinspre părinți și să le ofere adolescenților acces în colectivități dominate de cultura de consum.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Bauman și Pugh, apud. Ritzer, 2009, pp.699-700



# Principalele funcții psihosociale ale consumului

Consumul este astăzi o activitate culturală ce conferă identitate, respect de sine, participare socială, sens și acceptare. Putem distinge 5 funcții psihosociale ale consumului:

1. consumul ostentativ poate simboliza, crea și semnaliza poziția și statutul social
2. consumul poate adăuga respectabilitate și expertiză competențelor de consumator
3. consumul poate fi mijloc de exprimare și de manifestare a identității
4. consumul poate facilita hedonismul imaginar și evitarea realității
5. consumul poate fi folosit drept compensare, când funcționează ca pseudo-terapie pentru dezamăgiri personale și reazem pentru un respect de sine scăzut.<sup>12</sup>

Importanța acestor funcții psihosociale ale consumului explică în parte de ce forme „iraționale” de consum (compulsia, dependența și compensarea prin cumpărături) duc deseori la îndatorarea gospodăriilor și devin probleme majore în societățile bogate. Dacă e posibil să te abții de la a fi dependent de unele lucruri, este imposibil să te abții de la construirea propriei identități.

Această corelație complexă între consum și confirmarea propriei identități poate

explica și de ce creșterile de taxe sau de prețuri nu reușesc decât în mică măsură să modeleze sectoare de consum cu o încărcătură simbolică ridicată, cum sunt mobilitatea individuală (transportul) și stilul de locuire (amprenta ecologică a locuirii este mult mai ridicată în cazul caselor, de pildă, în raport cu blocurile de locuințe moderne).

*Celebrul economist a presupus că vom munci mai puțin și vom consuma mai puțin, pe măsură ce vom deveni mai bogați. Închipuiți-vă cât de rău se poate înșela cineva. (...) În prezent, omenirea are probleme economice de un gen pe care Keynes nu și l-ar fi putut imagina vreodată. Săracul moare de malnutriție în Sud și de obezitate în Vest. Un stat american precum California cheltuie mai mulți bani pe închisori decât pe universități. Părinții muncesc atât de istovitor ca să cumpere lucruri pentru familiile lor, încât nu mai au timp să le vadă. Majoritatea oamenilor își fac griji că nu le vor ajunge banii – chiar și în confortul clasei de mijloc. În același timp, o lume de consum neîncetat și totală segregare socială a fost visată pentru o mică elită globală.<sup>13</sup>*

<sup>12</sup> cf. Reisch, 2008.

<sup>13</sup> K. Marçal, 2016, pp.64-65

## Consumul ostentativ

Teoria consumului ostentativ se focusează pe funcția de confirmare a statusului social al indivizilor, în contextul unei dinamici sociale ridicate, unde dorința de stimă socială și dobândirea a unui statut superior pot deveni factori decizionali esențiali în raport cu munca și consumul. Sunt câteva aspecte notabile ale teoriei consumului ostentativ<sup>14</sup>: *intenționalitatea consumatorilor*, care iau decizii de consum informate, strict orientate către creșterea statusului propriu, într-un sistem de convenții și valori bine organizat și împărtășit de participanți. Consumul ostentativ nu este nici personal expresiv, nici impulsiv, dimpotrivă, consumatorul ostentativ este un agent economic rațional, dar dominat de finalitatea socială a deciziilor sale. Consumul este valorizat în raport cu percepția pe care o va obține de la ceilalți, iar nu pentru funcții sau beneficii inerente produsului sau serviciului, deci nu din punct de vedere utilitarist.

Un alt aspect important este efectul de *difuzare în societate*<sup>15</sup> sau disoluția continuă a statusului construit prin consumul ostentativ. Cei bogați sunt primii care adoptă inovațiile, achiziționând produse noi și costisitoare. Pe măsură ce veniturile cresc în societate și tehnologia evoluează, anumite produse care au fost inițial lansate drept produse de lux, devin o necesitate, deoarece sunt accesibile tuturor. Astfel, funcționează o presiune continuă pe elitele de status să facă noi achiziții exorbitante, pentru a-și consolida poziția. Acest fenomen a fost studiat în privința

modei, unde cei bogați adoptă primii noile tendințe, iar pe măsură ce stilurile adoptate de ei se generalizează, le abandonează în căutarea următoarei colecții inedite. Ca să fii la modă, trebuie să fii în pas cu ultimele inovații.<sup>16</sup>

Teoria consumului ostentativ explică anumite modele de cheltuire a bugetului de consum, cum ar fi disponibilitatea mai ridicată de a cheltui pentru bunuri vizibile social, spre deosebire cu bunurile care sunt folosite în mod privat. Astfel, obiectele de consum legate de imagine (haine, încălțăminte, bijuterii) au fost în mod tradițional privilegiate. În cazul autovehiculelor, astfel se explică preferința pentru anumite mărci (BMW, Mercedes sau Porsche), precum și pentru SUVuri. Cât despre cea de-a treia dimensiune a etalării statusului (după imaginea personală și autovehiculul), locuința, aceasta este reprezentativă prin localizare, suprafață, amenajare și decorațiuni.

Cercetările au arătat că oamenii sunt în general dispuși să plătească mai mult pentru un obiect pe care îl vor folosi în public (fără să aibă un raport de calitate superior, ci mai degrabă pentru că este de marcă), iar familiile bogate cheltuie un procent mai ridicat din venitul lor pentru bunuri vizibile, în comparație cu gospodăriile cu venituri modeste.

Această tendință, speculată de către inovatorii marketingului contemporan, a condus la situația în care multe produse care altădată aparțineau sectorului privat să devină astăzi produse cu expunere publică, iar prin urmare să fie promovate mult mai intens. Exemplele de bunuri ce au

<sup>14</sup> cf. Thorstein Veblen (1899), *The Theory of the Leisure Class*, apud. Ritzer, 2009, pp. 681-683

<sup>15</sup> *trickle down effect* (en.)

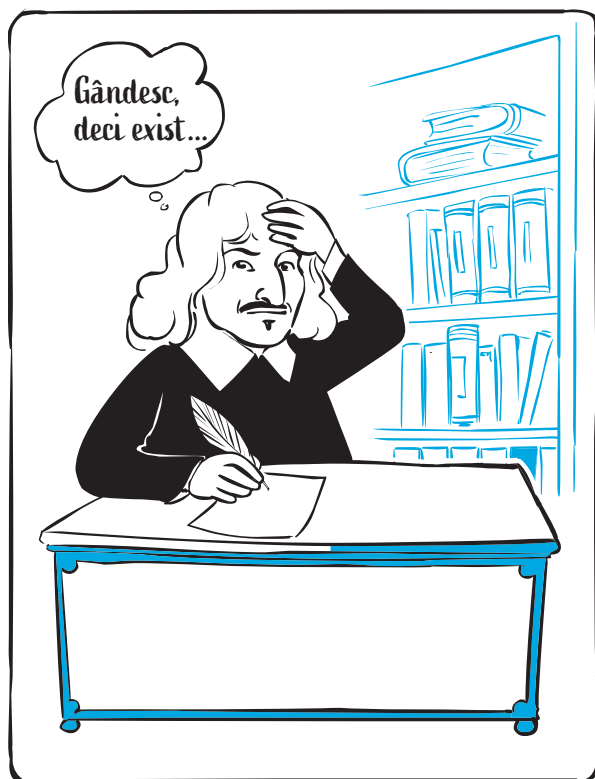
<sup>16</sup> cf. Georg Simmel (1957), *On Fashion*, apud. Ritzer, 2009, p. 683

devenit recent de expunere publică, fiind azi obiectul unor activități de *branding* și asociate cu statusul social includ lenjeria intimă, apa sau aparatele de bucătărie.

Teoria consumului ostentativ are meritul de a explica multe extravagante și comportamente sociale altfel greu de decodat. Asumpțiile acestei teorii au fost parțial confirmate de studii privind comportamentele de consum ale elitelor. Pe de altă parte, inovația și capacitatea de a lansa curențe de consum nu sunt întotdeauna legate cu dorința de a epata a celor bogați.

Alte teorii sociale privind consumul au pus accent pe consumatorul postmodern, care se joacă cu diverse roluri și își construiește o garderobă eclectică, este inovator, aventuros și ironic. O viață bună nu mai este definită prin capacitatea de a achiziționa simboluri de statut bine definite, ci este un proiect de creativitate personală. În subculturi, inovația nu mai vine de sus în jos, ci de la marginile sociale, noile tendințe în modă, muzică, artă și limbaj se nasc în rândul tinerilor din orașe, iar nu în suburbiile bogaților.

## XVII<sup>th</sup> CENTURY



## XX<sup>th</sup> CENTURY



NWILD  
JUN 2008

## Consumul de hrană și cultura

Toți ne hrănim pentru a trăi, dar hrana este mult mai mult decât alimentație. Hrana este o bază pentru identitatea personală, un vehicul prin care structura socială influențează indivizii, un obiect care manifestă tendințe culturale și sociale pe termen lung. Hrana este un puternic transportator de sens cultural.<sup>17</sup>

Hrana are un loc central în diversele manifestări ale culturii noastre. Corelată cu ritualuri religioase, prescrisă sau interzisă (vezi tabuizarea anumitor alimente în diverse societăți), raportarea la hrană este un reper constant al evoluției omenirii. Practicile și preferințele alimentare au evoluat, de-a lungul procesului de civilizare a societăților, marcate de fenomene precum aspirația sau afirmarea statutului sau competiția pentru prestigiu. De pildă, raritatea și caracterul imprevizibil al surselor de hrană în Evul Mediu au condus la o practică a excesului culinar în rândul elitelor. Cum, într-o epocă a precarității și a privațiunilor, doar elitele puteau să se îndestuleze, a fi supraponderal era o formă de distincție. Ulterior, apariția statelor națiune, îmbunătățirea securității interne și a transportului de mărfuri au făcut furnizarea hranei tot mai sigură, regulată și variată. Modelul medieval al festinelor elitelor a început să se transforme în Italia Renascentistă și la curtea regilor Franței în secolele 17-18. În cercurile elitei de curte, competiția socială a condus la elaborarea manierelor și a etichetei. În răstimp, cantități suficiente de alimente erau disponibile majorității oamenilor din țările dezvoltate, astfel că elita de curte începe să

se distingă prin practici culinare rafinate, ce aveau rolul să pună în valoare calitatea, în detrimentul cantității. Astfel, pe măsură ce hrana devenea accesibilă tot mai multor oameni, o constituție rotofeie nu mai semnala distincția. Dimpotrivă, membrii elitei se disting în epocă prin zveltețea asociată cu reținerea, autocontrolul și alimentația ponderată, obezitatea fiind acum asociată cu autograticarea și excesele claselor de jos.

Importanța acordată în societățile contemporane autocontrolului asupra apetitului, corpului zvelt, sănătății și frumuseții fizice își are originea în acest model originat de nevoia elitelor de a se distinge.<sup>18</sup>

Dar nu doar curțile regale au găzduit competiții orientate spre elaborare și rafinament. Competiția restaurantelor pariziene din secolul 19 pentru prestigiu a condus la dezvoltarea gastronomiei franceze. Pe lângă lista de ingrediente și practicile culinare, cărțile de bucate dezvoltă codurile etichetei de consum și servire a preparatelor.

Relațiile de gen transpar prin excelență în domeniul culinar. Femeile au o relație esențială cu hrana, ele fiind principalele responsabile pentru oferta de hrană sănătoasă și nutritivă partenerilor și copiilor.

Idealul corpului suplu exercită o presiune aparte asupra femeilor din societățile contemporane, conducând la probleme speciale asociate cu alimentația (anorexie și bulimie), care, deși prezente și la bărbați, afectează în marea majoritate femeile, încă de la cele mai fragede vârste.

<sup>17</sup> Grant Blank in Ritzer, 2009, p.721

<sup>18</sup> Mennell, 1996, apud. Ritzer, 2009, p.722

Hrana este o recompensă și un factor de confort în perioade de stres. Pe de altă parte, competiția socială a impus suplețea drept condiție necesară a frumuseții și atractivității sexuale a femeii moderne.

Hrana reprezintă un simbol complex, cu multe dimensiuni sociale și culturale. Practicile culinare în familie tind să reflecte specializarea de gen a forței de muncă. Femeile sunt de obicei responsabile de rutina gătitului de zi cu zi. Bărbații tind să gătească la ocazii speciale sau cu instrumente speciale. În anumite societăți, diviziunea este și mai clară: bărbații gătesc în aer liber (pe grătar) sau preparate speciale.

Hrana este corelată cu clasa, cu statutul, cu anumite instituții și cu reproducerea socială. Prin preferințele culinare sau participarea la o anumită dimensiune gastronomică, ne afirmăm statutul social sau aspirațional, ne comunicăm identitatea socială, apartenența la un anumit grup social sau la o anumită clasă. Chiar și consumul de băuturi a fost afectat în timp de această specializare socială, cea mai renumită distincție fiind între bere și vin. Astăzi, putem remarca diviziuni relevante în interiorul aceleiași categorii de produs, cum este între consumatorul de bere convențională și consumatorul de bere artizanală.

Contextul instituțional, ambianța, decorul, mobilierul, personalul, toate acestea sunt elemente relevante pentru fiecare stil alimentar, fiind prezente inclusiv în sectorul fast-food.

Restaurantele contemporane servesc emoții și trăiri sociale, odată cu diversele preparate. Emoțiile și plăcerea mâncatului în locuri publice sunt corelate atât cu

participarea la o ocazie specială, cât și cu etalarea unor gusturi sofisticate sau a bogăției, în cazul membrilor elitei.

În contextul societății globale, trăim într-o epocă a abundenței nemaintâlnite, manifestată culinar printr-o accesibilitate incredibilă a hranei. Modelele de producție și distribuție alimentară fac ca acum să avem la dispoziție tot timpul anului fructe și legume de sezon, precum și alimente exotice, considerate nu demult apanajul exclusiv al elitelor. Odată cu intensificarea schimburilor și transporturilor de marfă la distanțe mari, alimentele exotice au devenit disponibile unui număr tot mai ridicat de oameni, adesea cu grave costuri sociale și de mediu nebănuite de consumatori.

Cultura de consum a evoluat semnificativ în ultimul secol, iar revoluția digitală facilitează accesul unor populații tot mai mari la un rezervor aproape nesfârșit de informații privind alimentația. Cu toate acestea, campaniile de informare și educare privind costurile sociale, de mediu și impactul asupra sănătății pe care îl incumbă stilurile de consum nesustenabil vor avea un efect redus, atât timp cât nu sunt însoțite de remodelarea infrastructurii de producție și distribuție alimentară pentru a crește accesul la hrană sănătoasă.

Trăim într-un sistem alimentar care, în ciuda abundenței, oferă insuficiente surse de hrană sănătoasă, iar infrastructura actuală alimentară este una generatoare de obezitate, încurajând modele de consum distructiv și auto-distructiv.<sup>19</sup>

Toți oamenii au o relație ambivalentă cu hrana: aceasta este atât o sursă de nutrienți, cât și de anxietate, ce poate fi cauzată fie de obezitate, de teama de diverse boli sau

.....  
<sup>19</sup> cf. Sargant, 2014.

de alte efecte negative asupra sănătății ce le pot avea alimentele, prin diversele „ingrediente” nedorite (pesticide, carnea roșie, antibiotice reziduale ș.a.m.d.). Pentru mulți dintre oameni, hrana este o sursă de neliniște, ceea ce stimulează un efort continuu de construcție de sensuri. Hrana rămâne o bogată sursă de cultură.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Grant Blank in Ritzer, 2009, p.723



## Copiii în societatea de consum

În zilele noastre, învățarea rolurilor de consum se petrece la vârste tot mai fragede. Dacă primele reclame care se adresau copiilor datează deja din 1912, când în cutia de biscuiți *Cracker Jack* se găsea o jucărie, în ultimile decenii metodele de promovare a mesajelor comerciale către copii au evoluat foarte mult. Avansul tehnologic în domeniul audio-vizual, liberalizarea și privatizarea televiziunilor în Europa, dezvoltarea explozivă a internetului, sistemele de operare intuitive și noile *gadget*-uri au crescut relevanța copiilor-consumatori.<sup>21</sup>

Studiile indică faptul că copiii sunt expuși la sute de reclame zilnic, canalele media adresate minorilor fiind în fapt instrumente de segmentare a pieței extrem de eficiente. Majoritatea reclamelor sunt la produse cu conținut ridicat de calorii, zahăr și chiar sare. Nu putem decât să observăm că există o corelație între dezvoltarea marketingului pentru copii și obezitatea endemică în rândul minorilor.

Dezvoltarea unor comportamente de consum modelate de un marketing complex în rândul copiilor și adolescenților de azi a fost facilitată de dezvoltarea posturilor TV dedicate lor, precum și de răspândirea rețelei de internet și a mijloacelor de socializare în masă online. Astăzi, copiii reprezintă un segment foarte important al pieței, cu un potențial de creștere impresionant, precum și cu o miză centrală în influențarea comportamentelor de consum ale viitorilor adulți. „Adolescentul global” prezentat de Naomi

<sup>21</sup> cf. Reisch, 2008.

Klein în 1999<sup>22</sup> este astăzi o realitate de piață, populația tânără reprezentând aproape 1,8 miliarde din totalul populației globale. Chiar dacă cea mai mare parte a tinerilor sunt concentrați în țări sărace și trăiesc în condiții de privațiuni, numărul adolescenților în țările dezvoltate și semi-dezvoltate este în creștere. Chiar și în țările în curs de dezvoltare, adolescentul global reprezintă un segment profitabil pentru marketeri, deoarece adolescenții pot influența alocarea unor procente considerabile din bugetele familiei. De pildă, „chinezii fac sacrificii enorme pentru copii, în special pentru băieți, o valoare culturală care reprezintă o veste grozavă pentru companiile producătoare de telefoane mobile sau pantofi sport. Laurie Klein, de la Just Kid Inc., firmă care a realizat un studiu asupra consumatorilor chinezi adolescenți, a aflat că în timp ce mama, tata și bunicii se pot descurca fără electricitate, singurul lor fiu (mulțumită politicii de stat a copilului unic) se bucură de ceea ce este cunoscut sub numele de sindromul micului împărat - sau (...)fenomenul 4-2-1: 4 oameni în vârstă și 2 părinți se zgârcesc și economisesc pentru ca un copil să devină o clonă MTV.”<sup>23</sup>

În contextul de continuă diversificare și inovare a programelor de marketing adresat copiilor, este vădită necesitatea elaborării unor programe educaționale complexe, adresate atât părinților, cât și copiilor, care să urmărească dezvoltarea și consolidarea competențelor acestora de a face alegeri de consum responsabile.

În concluzie, reținem că comportamentul consumatorului este modelat de contextul istoric, economic și socio-cultural al acestuia

<sup>22</sup> Klein, 2006, pp.117-122

<sup>23</sup> Klein, op.cit., p.118

Cât despre cei prea marginali și prea săraci ca să intre în jocul societății de consum, aceștia nu sunt privați doar din punct de

vedere material, ci și din perspectivă psiho-socială, cu un impact complex asupra calității vieții lor. Să fii sărac într-o societate de consum prosperă înseamnă inclusiv să fii mai expus la riscuri de mediu și la forme mai severe de poluare. Condițiile de viață și locuire sunt direct corelate cu gradul de bunăstare, cei săraci trăind de obicei în condițiile cele mai proaste.



## Cultura risipei. Probleme și soluții

Abundența specifică societății de consum, asociată cu ieftinirea mărfurilor și serviciilor, a susținut în rândul consumatorilor dezvoltarea unui comportament risipitor. Chiar dacă nu pot să posede mai multe lucruri decât altă dată (datorită constrângerilor financiare sau de altă natură), consumatorii sunt încurajați să le înlocuiască într-un ritm tot mai ridicat. Înlocuirea bunurilor nu se mai petrece când acestea se strică, ci adesea e suficient să fie ușor uzate, să aibă un design depășit sau să nu fie de ultimă generație tehnologică. Impactul de mediu al acestui comportament risipitor este atât de puternic, încât dacă toată lumea ar consuma în ritmul europenilor, ar fi necesare 3 planete pentru a ne susține stilul de viață.<sup>24</sup>

Uzura planificată a produselor, politică economică originată în perioada recesiunii americane de la începutului secolului trecut cu scopul de a relansa economia prin încurajarea consumului, s-a dovedit între timp drept generatoare a unui model nesustenabil și iresponsabil de creștere. Durabilitatea produselor este astăzi influențată atât de schimbările dramatice ce au avut loc în economia globală, cât și de percepția consumatorilor și așteptările acestora privitor la durata de viață a unui produs.

Este necesară o transformare a pieței pentru a susține comportamentele de consum responsabil ce reduc risipa și cresc

durata de utilizare a produselor. În ciuda cantității impresionante de date privind nesustenabilitatea modelului convențional de dezvoltare, forțele pieței continuă să reducă durata de viață a multor produse, în timp ce producătorii funcționează sub presiunea de a reduce costurile, adesea cu un impact de erodare a calității.

Valoarea atribuită de consumatori unui produs are un impact semnificativ asupra duratei de viață a acestuia. Altfel spus, durabilitatea unui produs este legată și de modul de utilizare a acestuia. Un consumator care consideră un produs ca fiind valoros și de durată tinde să aibă mai multă grijă de acesta, crescându-i durabilitatea. La fel cum sunt consumatori dispuși să plătească un preț premium pentru un produs de calitate ridicată, pe care apoi îl folosesc într-o manieră neglijentă, grăbindu-i deteriorarea, tot așa există consumatori care achiziționează produse de calitate standard și le folosesc cât mai mult posibil.

*Suntem prea săraci ca să ne permitem lucruri ieftine* este un proverb care surprinde într-o formulare paradoxală condiția de consumatori vulnerabili pe care o au cei mai săraci dintre membrii unei societăți. Datorită constrângerilor financiare, aceștia vor tinde să cumpere cele mai ieftine produse, care de cele mai multe ori au cea mai scurtă durată de viață, calitatea intrinsecă fiind cea mai scăzută. Acest model de consum implică un ritm mai ridicat de achiziții și un cost general mai mare, dar distribuite pe mai multe unități de timp. Iar cum persoanele afectate de diversele tipuri de marginalizare socială tind să aibă un nivel de educație mai scăzut, acești consumatori rămân cei mai vulnerabili, fiind frecvent captivi într-un tipar de consum care deopotrivă

<sup>24</sup> WWF International, 2006, apud. Tim Cooper, Value, Depreciation and The Maintenance of Wealth in CoE, 2008, p.63

reproduce sărăcia și asigură o piață sigură de desfacere pentru produsele unei economii a supraproducției.

Repararea unui produs este un alt factor care poate crește durabilitatea acestuia. Totuși, pe măsură ce bunăstarea crește într-o societate, costul muncii crește, implicit costurile legate de repararea bunurilor de consum. Dacă valoarea de piață pentru acea categorie de produse a scăzut între timp, este cu atât mai probabil ca produsul stricat să fie înlocuit cu unul nou, chiar dacă ar fi putut fi reparat.

Cu toate că economiile industrializate au erodat într-o mare măsură sectorul serviciilor de reparații pentru multe categorii de produse<sup>25</sup>, întreprinderile sociale au revitalizat sectorul în ultimele decenii. Chiar dacă adesea acestea nu sunt profitabile în termeni comerciali, miza pentru serviciile întreprinderilor sociale rămâne de a crea locuri de muncă pentru persoane vulnerabile și a le susține în parcursul de dezvoltare a unor competențe care să le permită integrarea deplină în societate<sup>26</sup>. În realizarea scopului lor, aceste structuri de economie socială sunt susținute de consumatori responsabili și de către autoritățile locale, fiind totodată agenți de promovare a unor principii de dezvoltare durabilă. De exemplu, în domeniul recuperării aparaturii electrocasnice și a neutralizării deșeurilor

<sup>25</sup> Acest fenomen se datorează inclusiv externalizării producției industriale în țări cu niveluri scăzute de salarizare, fapt ce se reflectă în prețul de desfacere competitiv și care pune într-o lumină dezavantajoasă prețul relativ ridicat al serviciilor de reparații (corelat cu costul forței de muncă în țara de utilizare a produsului). Serviciile de reparații au rămas locale și scumpe, în timp ce producția s-a delocalizat și s-a ieftinit.

<sup>26</sup> Întreprinderile sociale de inserție prin activitate economică reprezintă un sector al economiei sociale dedicat reintegrării sociale și accesului pe piața forței de muncă.

electrocasnice, rețeaua europeană *rreuse*<sup>27</sup> reunește întreprinderi sociale din 18 state europene (inclusiv *Ateliere Fără Frontiere*, din România).

Cu toate acestea, guvernele au instrumentarul cel mai adecvat pentru a reduce cultura risipei. Politicile de reglementare a standardelor de produs, care pot fi etichetate pentru o cât mai bună comunicare către consumatori, sunt o măsură importantă. Un exemplu simplu ar fi creșterea duratei minime de funcționare garantată a mașinilor de spălat de la 2 la 5 ani. Tot aici se încadrează etichetele de eficiență energetică, ce pot fi aplicate atât aparaturii electrocasnice, cât și autovehiculelor sau locuințelor.

O politică mai elaborată poate fi introducerea unui sistem de certificare complex, care să cuprindă mai mulți factori. Austria are deja o etichetă de excelență pentru aparatele de uz casnic care le evaluează durabilitatea și posibilitatea de a fi reparate. Guvernul francez intenționează să pună în aplicare din 2020 o etichetă pentru viața produsului, ceea ce ar oferi produselor o notă de la 1 la 10, în funcție de criterii cum ar fi reparabilitatea, rezistența și durabilitatea.<sup>28</sup>

În al doilea rând, pot fi dezvoltate instrumente financiare care să stimuleze cumpărătorul să facă opțiuni responsabile și să achiziționeze produse cu o durată mai mare de folosință și să le utilizeze pentru cât mai mult timp posibil. Alte opțiuni:

- o taxare scăzută a serviciilor de

<sup>27</sup> Recycling and Reuse European Union Social Enterprises (<http://rreuse.org>).

<sup>28</sup> Marion Candau, France pushes for product 'lifetime' labelling, 15.02.18 (<https://euractiv.com/section/circular-economy/news/france-pushes-for-product-lifetime-labelling>)

reparații sau o suprataxare a unor produse de unică folosință cu impact crescut de mediu (scutece neecologice, aparate de ras, pixuri de unică folosință ș.a.m.d.)

- un mecanism de subvenții pentru instalarea de panouri solare, pentru conversia la energie verde a locuințelor sau pentru dezvoltarea rețelelor de transport public electric.

În al treilea rând, guvernele pot desfășura campanii de conștientizare și educare publică cu privire la importanța duratei de viață a produselor și a unei utilizări responsabile. Educând cetățenii, efectul se transferă asupra industriei, care a dovedit de-a lungul timpului că adoptă voluntar anumite măsuri de sustenabilitate, odată ce sunt solicitate de consumatori.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Tim Cooper in CoE, 2008, pp.63-68.



NWILD  
JUN 2008

## Risipa alimentară

Foametea este în continuare una dintre cele mai stringente probleme de dezvoltare, cu toate acestea omenirea produce azi mai multă hrană decât consumă. Prioritatea de a reduce risipa alimentară, atât în țările sărace, cât și în țările industrializate, strânge laolaltă organisme interguvernamentale, guverne, asociații de consumatori și producători din sectorul agro-alimentar. Până la o treime din toate alimentele sunt pierdute sau se alterează înainte de a fi consumate de oameni. Este un exces într-o epocă în care aproape un miliard de oameni sunt înfometați, și reprezintă o pierdere a forței de muncă, a apei, a energiei, a solului fertil și a altor inputuri care au contribuit la producerea acelor alimente.

Risipa de alimente este o problemă recunoscută, care a căpătat o importanță politică și socială din ce în ce mai mare în ultimii ani. Numeroase declarații politice exprimate la nivel înalt din ultimul deceniu subliniază necesitatea de a combate acest fenomen. Risipa alimentară este generată de-a lungul întregului lanț alimentar, și anume în etapele de producție, procesare, comercializare și consum.

Risipa de alimente a atins o dimensiune atât de importantă încât poate fi considerată o problemă mondială, care are repercusiuni asupra tuturor verigilor din lanțul de aprovizionare cu hrană, din câmp până în farfurie. Conform datelor înregistrate începând cu 1974, se estimează că risipa de alimente la nivel mondial a crescut cu 50 %.

Risipa alimentară se înregistrează deopotrivă în câmpurile agricole, în industria de prelucrare, în întreprinderile de distribuție și în locuințele consumatorilor;

se iroresc alimente în țările industrializate și în țările în curs de dezvoltare. Risipa de mâncare dă naștere unei filiere paralele cu cea de producție și care generează o serie lungă de efecte negative.

Un studiu recent al Organizației pentru Hrană și Agricultură a Națiunilor Unite (FAO) documentează o situație alarmantă, în special în ceea ce privește lumea industrializată: cetățenii europeni și nord-americani iroresc în fiecare an între 95 și 115 kg de mâncare pe cap de locuitor, în comparație cu cei din Africa subsahariană, care iroresc între 6 și 11 kg. Cauzele risipei de alimente nu sunt mereu aceleași; ele diferă în funcție de etapa lanțului de aprovizionare cu alimente, de tipul produsului și de locul unde sunt irosite alimentele. Dacă împărțim lanțul alimentar în 5 sectoare (producție agricolă, gestionare și depozitare, procesare, distribuție și consum), putem observa modul în care diverse comportamente din fiecare sector duc la eliminarea alimentelor perfect comestibile: începând cu pierderile înregistrare în timpul recoltării și al depozitării, până la transportul în condiții nesigure, continuând cu erorile de procesare, cu greșelile de etichetare și cu curențe de gestiune în lanțurile de distribuție, și finalizând cu proastele obiceiuri ale consumatorilor finali, atunci când cumpără, depozitează și folosesc produsele alimentare.

În ceea ce privește țările industrializate, cea mai mare parte a risipei de alimente are loc în etapele finale, adică în etapele de distribuție și de consum, în special din cauza supraabundenței, în timp ce în țările în curs de dezvoltare, risipa de alimente are loc mai ales în primele etape, din cauza lipsei tehnologiilor agricole avansate, a sistemelor și infrastructurii de transport

eficiente și a posibilității de depozitare în siguranță a alimentelor.

Marea provocare în acest context este reducerea pierderilor uriașe ale sistemului alimentar. Toate aceste produse alimentare care acum sunt eliminate ca deșeuri, cu un impact ecologic și economic uriaș, precum și cu implicații etice deosebit de grave, ar putea fi folosite pentru a combate foametea și malnutriția.

## ***Pierderea de hrană și risipa alimentară***

Alimentele se pierd sau se iroresc pe tot parcursul lanțului de aprovizionare, de la producția inițială până la consumul final al gospodăriilor.

Pierderea alimentară poate fi accidentală sau intenționată, dar în cele din urmă duce la mai puține alimente disponibile pentru toți. Hrana care se pierde înainte de a atinge forma produsului finit sau înainte de etapa de vânzare cu amănuntul se numește pierdere de alimente. Acest lucru se poate datora problemelor legate de recoltare, depozitare, ambalare, transport, infrastructură sau mecanisme de piață / de preț, precum și de cadre instituționale și legale. De exemplu, grânele rămase nerecoltate în câmp sau bananele recoltate care cad dintr-un camion, în timpul transportării, sunt considerate pierderi de alimente.

Risipa alimentară se referă la alimentele care sunt potrivite pentru consumul uman, dar nu sunt consumate deoarece sunt lăsate să se altereze și sunt aruncate de către comercianții cu amănuntul sau de consumatori. Acest lucru se poate datora unor reguli prea riguroase sau greșite de marcare a datelor, unor proceduri

de depozitare, cumpărare sau gătire necorespunzătoare. De exemplu, o cutie de banane cu pete maronii, aruncată de un magazin, este considerată risipă alimentară.

Reducerea risipei alimentare atrage un interes în creștere la nivel global. Guvernele, instituțiile de cercetare, producătorii, distribuitorii, comercianții cu amănuntul și consumatorii, toți aduc diverse contribuții la înțelegerea problemei, la identificarea soluțiilor disponibile și a competențelor necesare implementării acestora.

La nivel global, Organizația pentru Hrană și Agricultură a Națiunilor Unite (FAO) coordonează inițiativele, activitățile și proiectele privind reducerea pierderilor de hrană prin parteneriate cu agențiile ONU, cu alte organizații internaționale și cu părțile interesate la nivel mondial, inclusiv sectorul privat și societatea civilă.

Programul privind reducerea pierderilor și a deșeurilor alimentare se bazează pe patru piloni:

1. Creșterea gradului de conștientizare cu privire la impactul risipei alimentare și la soluțiile pentru reducerea fenomenului.
2. Colaborarea și coordonarea inițiativelor la nivel mondial privind reducerea pierderilor alimentare și reducerea deșeurilor.
3. Dezvoltarea de politici, strategii și programe pentru reducerea risipei alimentare.
4. Sprijin pentru programele și proiectele de investiții implementate de sectorul privat și public.

Inițiativa SAVE FOOD funcționează în cadrele cooperării internaționale, cum ar fi Obiectivele de Dezvoltare Durabilă, Agenda

post 2015 și Provocarea Zero Hunger.<sup>30</sup>

Producția de alimente în surplus, alimente pe care nu mai reușim să le consumăm, implică un cost ridicat în termeni ecologici, de la folosirea energiei și a resurselor naturale (în primul rând a apei), precum și emisii considerabile de gaze cu efect de seră în atmosferă. Se estimează că cele aproximativ 89 de milioane de tone de alimente aruncate în Europa produc anual echivalentul a aproximativ 170 de milioane de tone de CO<sub>2</sub>. Alături de daunele aduse mediului prin producerea de alimente care nu sunt ulterior consumate, trebuie să se țină cont și de costurile legate de procesarea și de eliminarea alimentelor transformate în deșeuri, precum și de pierderile de venit suferite de întreprinderile de producție.

Îmbunătățirea eficienței lanțului de aprovizionare cu alimente, astfel încât să se prevină risipa alimentară, reprezintă o măsură esențială pentru atenuarea schimbărilor climatice.

FAO propune mai multe măsuri pentru reducerea risipei de alimente ex-ante, precum:

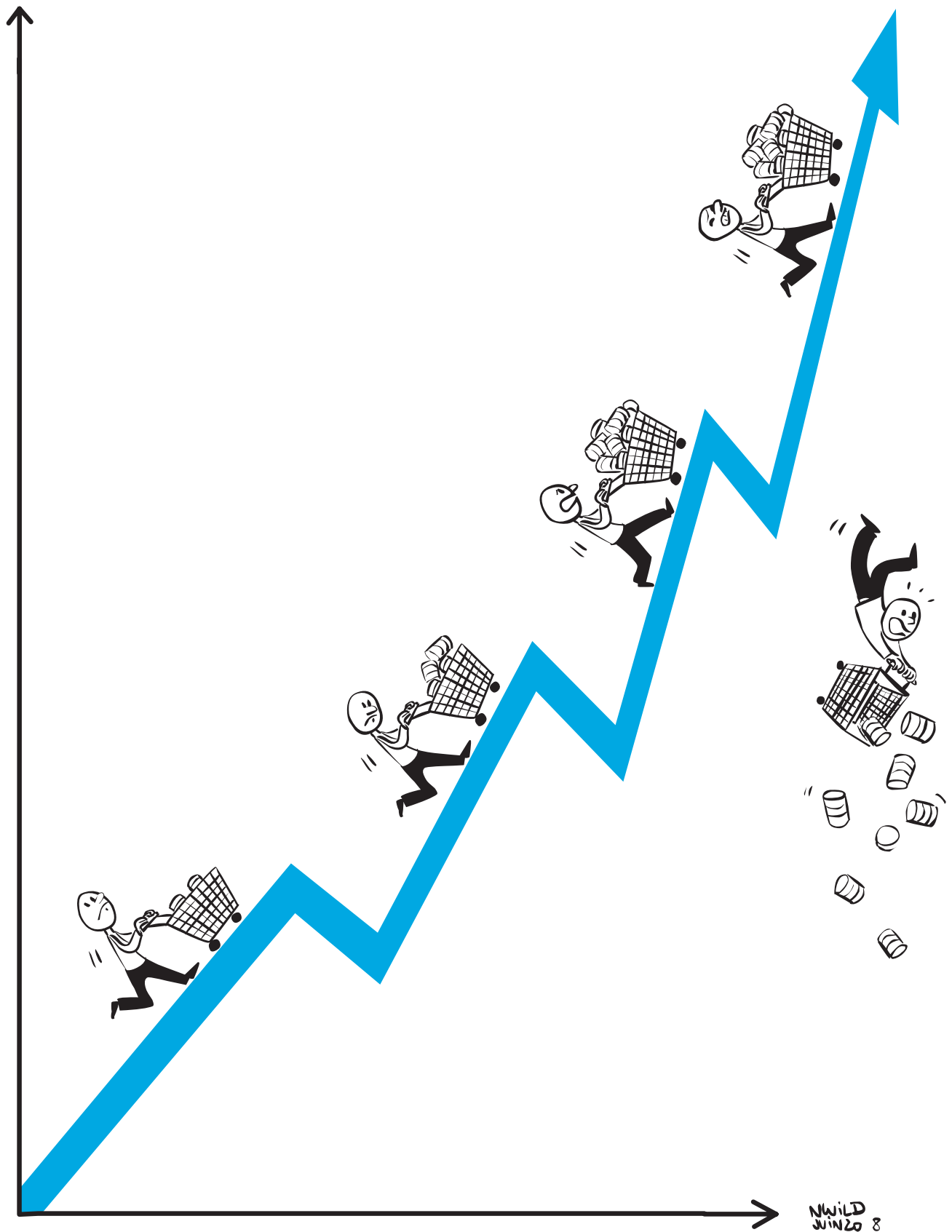
- etichetarea produselor cu două date (dată limită de comercializare și dată limită de consum)
- vânzarea la prețuri reduse a produselor alimentare care se apropie de data de expirare sau care sunt deteriorate
- utilizarea judicioasă a ambalajelor produselor alimentare, urmărind reducerea impactului global al produsului asupra mediului, prin măsuri precum dimensiuni variate ale ambalajelor (pentru a-i ajuta pe consumatori să cumpere cantitatea adecvată și pentru a descuraja consumul excesiv de resurse)

- consiliere cu privire la modalitățile de depozitare și de utilizare a produselor
- proiectarea ambalajelor astfel încât produsele să reziste mai mult și să-și mențină prospețimea, garantând întotdeauna utilizarea pentru ambalarea și conservarea produselor alimentare a unor materiale ce nu afectează sănătatea.

În România, Legea nr. 217/2016 privind diminuarea risipei alimentare a fost amendată prin Legea nr. 200/2018 și se va aplica abia după 1 februarie 2019, timp în care normele de punere în aplicare de care are nevoie această lege ar urma să fie adoptate.

Eforturile de prevenție și reducere a risipei alimentare vizează măsuri de responsabilizare pentru diminuarea pierderilor și a risipei pe lanțul agroalimentar (producția, procesarea, depozitarea, distribuția și comercializarea alimentelor), măsuri de vânzare la preț redus a produselor aproape de termenul durabilității minimale, precum și transferul alimentelor prin donație către operatori receptori. Cei care vor primi alimentele prin donație nu vor avea voie să le vândă mai departe, cu excepția asociațiilor și fundațiilor, întreprinderilor sociale sau serviciilor sociale ale furnizorilor publici, care vor putea comercializa produsele către consumatorul final, la un preț modic. Operatorii economici care vor dona alimentele cu risc de depășire a termenului de valabilitate vor beneficia de scăderea bazei de impozitare.

<sup>30</sup> <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>





# Consumul critic

*Companiile multinaționale de marcă țin discursuri despre diversitate, dar rezultatul vizibil al acțiunilor lor este o armată de adolescenți clonați care mășcăluiesc – în uniforme, după cum spun marketerii – către mall-ul global. În ciuda faptului că adoptă imagistica multiethnică, globalizarea axată pe piață nu vrea diversitate; dimpotrivă. Dușmanii ei sunt obiceiurile naționale, mărcile locale și gusturile regionale distinctive. Tot mai puține interese controlează o tot mai mare parte a peisajului.*

*Orbiți de multitudinea de opțiuni pe care le avem în calitate de consumatori, nu observăm de la început formidabila putere care se consolidează în sălile de consiliu ale industriilor divertismentului, massmedia și comerțului. Reclamele ne inundă cu imagini caleidoscopice relaxante ale Statelor Unite ale Diversității și ale tentațiilor oferite (...) Adevărata întrebare nu este „Unde vrei să mergi astăzi?”, ci „Cum pot să te manipulez cel mai bine prin labirintul sinergetic, ca să ajungi unde vreau eu să mergi astăzi?”.*

*(Klein, 2006, p.127)*

## **Consum individual și consum colectiv**

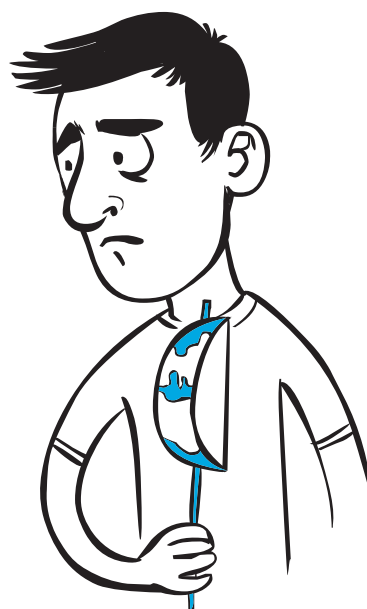
Dacă consumul individual este nivelul la care se manifestă formele de afirmare socială (în logica emulației și competiției pentru prestigiu și putere), când vorbim despre consum colectiv vizăm nevoile sociale ale indivizilor. Analizele critice ale consumerismului din a 2-a jumătate a secolului 20 au subliniat că societatea contemporană adresează cu succes nevoile indivizilor pentru produse, bunuri și servicii, dar nevoile sociale sunt de cele mai multe ori neabordate și rămân insuficient acoperite: sănătatea, educația, îngrijirea copiilor și a bătrânilor, spațiile publice pentru recreere și loisir, pentru manifestarea afecțiunii și participarea la comunitate, acestea din urmă fiind componente esențiale ale dezvoltării personale. Bunurile sociale nu pot fi abordate similar cu bunurile materiale: ele sunt utilizate în mod personalizat de fiecare, iar uzura acestora nu este o chestiune de piață. De pildă, folosim un parc sau o zonă de promenadă într-un mod complex, pentru o durată lungă de timp, fără ca astfel să îi reducem utilitatea sau importanța pentru ceilalți. Cu toate acestea, este tot mai greu să urmărești satisfacerea unor nevoi naturale, căci în societatea de consum nevoile sunt la rândul lor produse, la fel ca mărfurile.<sup>31</sup>

Pentru a sublinia rolul dominant al consumului în societatea contemporană, analiștii fenomenului au creat termeni precum *catedrale ale consumului*, referindu-se la monumentalele structuri care ne

capacitează să consumăm tot felul de lucruri, într-un mod nemăitâlnit în istoria omenirii. Aceste noi *mijloace de consum* se referă la spații precum mall-urile, hypermarket-urile, parcurile de distracție, dar și la restaurante și cafenele tematice sau magazine de marcă ce ne propun să experimentăm *identitatea de brand*. Aceste spații pot fi înțelese ca monumente ale unei noi credințe, religia consumului, care înlocuiește sistemele de valori anterioare, oferind o experiență mult mai complexă decât achiziționarea unor bunuri necesare. În fapt, aceste spații complexe îndeplinesc nevoia oamenilor de a se conecta cu ceilalți și cu natura, precum și de a participa la festivaluri și alte manifestări în masă. În același timp, spații destinate *shopping-ului* s-au dezvoltat în proximitatea sau în interiorul unor lăcașuri de cult, precum și în spitale, muzee, aeroporturi sau școli. Omiprezența lor redă fizic poziția dominantă a consumului în societățile contemporane.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Lefebvre, Baudrillard și Debord sunt principalii teoreticieni care au lansat analiza critică a consumului în secolul 20. Cf. Ritzer, 2009, pp.701-703

<sup>32</sup> cf. Ritzer, 2009, pp. 712-713.



NWILD  
JUN 2008

## ***Limitele actului de consum***

În sensul cel mai larg, consumul este activitatea oricărei ființe vii de interacțiune cu mediul. Acțiunile de consum neîntrerupte sunt o condiție esențială a supraviețuirii. Doar că în acest moment consumul și producția la nivel global sunt dezechilibrate și nesustenabile, nereușind să asigure condiții de viață pentru populația actuală din diverse părți ale globului și periclitând deopotrivă existența generațiilor viitoare.

Se estimează ca până în 2050, populația planetei va ajunge la 10 miliarde de locuitori. Această creștere va supune la o presiune imensă toate resursele noastre naturale, biodiversitatea și echilibrul ecologic al planetei.

Cu toate acestea, în acest moment se estimează că la nivel mondial se pierde anual o cantitate de pământ fertil de dimensiunea Irlandei, doar ca rezultat al pășunatului intensiv și al defrișărilor.

WWF<sup>33</sup> arată într-un studiu că un cetățean al Terrei are nevoie în medie de 2.3 hectare (mai mult decât suprafața a 3 terenuri de fotbal) pentru a produce cantitățile necesare consumului anual. Și apoi are nevoie de un loc în care să arunce resturile. Această cantitate este mai mare cu 40% decât ne permitem în mod sustenabil. Dacă raportăm statisticile de consum

<sup>33</sup> World Wildlife Fund a fost înființată în 1961 ca organizație internațională de strângere de fonduri, care lucrează în colaborare cu grupurile de conservare existente și aduce un sprijin financiar substanțial pentru mișcarea de conservare la scară mondială. (<https://www.worldwildlife.org>)

la zone geografice, fiecare european are nevoie de 4.6 hectare, fiecare nord-american are nevoie de 57.5 hectare, iar un cetățean din Bangladesh are nevoie de 1.5 hectare.

Înțelegem că nu avem doar o problemă de consum și producție, ci și una de dezechilibru al distribuției<sup>34</sup>: 20% dintre cei mai bogați oameni ai planetei consumă 75% din resursele naturale.

În acest context, tot mai mulți analiști consideră că planeta nu poate susține nevoile noastre de hrană. Problema nu este neapărat determinată de posibilitatea de producție a hranei, cât este reprezentată de distribuția inegală a acesteia. Distribuția deficitară a hranei este poate principalul motiv pentru care există 821 de milioane de persoane subnutrite în lume în 2017, numărul acestora fiind din nou în creștere începând cu 2014.<sup>35</sup>

Consumerismul<sup>36</sup> nu a existat dintotdeauna. Inițial, consumul și producția de bunuri și servicii au ținut de satisfacerea nevoilor elementare fiziologice sau de securitate. Ulterior, au apărut soluțiile legate de calitatea și consistența producției. Odată cu revoluția industrială și cu apariția fenomenelor de supraproducție, bunurile și serviciile nu mai satisfac doar nevoi fundamentale, ci au început să vizeze aspecte psihologice (legate de percepția de

sine) sau sociale (legate de apartenența la o anumite categorie socială). Consumerismul a luat amploare în secolul 20 și este generat de combinația a trei elemente: manipularea comercială, împlinirea nevoilor personale și sociale și, nu în ultimul rând, obișnuința. Toate aceste elemente se regăsesc în plăcerea intrinsecă a fenomenului de shopping.

Companiile private și corporațiile multinaționale nu pot fi considerate unicii responsabili pentru distrugerea mediului, exploatarea intensivă și nesustenabilă a resurselor sau pentru inegalitățile întreținute de sistemul capitalist la nivel global. Este adevărat că adesea corporațiile multinaționale își folosesc forța financiară colosală pentru a produce putere politică, iar guvernele care decid să aplice în privința lor anumite taxe sau să adopte reglementări cu care ele nu sunt de acord sunt frecvent amenințate cu retragerea operațiunilor și mutarea acestora în altă parte. Corporațiile sunt actori motivați esențialmente de urmărirea profitului, iar prioritatea lor principală este să facă bani.

*„Companiile supraviețuiesc prin diminuarea costurilor în orice mod este permis de lege. Evită plata taxelor atunci când este posibil; unele nu le acordă salariaților lor asigurări de sănătate; multe încearcă să-și limiteze cheltuielile legate de eliminarea poluării pe care au cauzat-o. Deseori nota de plată le revine guvernelor din țările în care operează aceste companii. (...) Deoarece corporațiile se află în centrul globalizării, acestea pot fi învinovățite pentru multe dintre laturile ei negative, dar pot fi creditate și pentru multe dintre realizările sale. Nu se pune problema dacă globalizarea în sine este bună sau rea, ci cum anume putem să o remodelăm astfel încât să funcționeze mai bine.”<sup>37</sup>*

<sup>34</sup> Bogăția primilor 225 dintre cei mai bogați oameni din lume este egală cu veniturile anuale a 47% dintre cei mai săraci oameni din lume.

<sup>35</sup> FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO, The State of Food Security and Nutrition in the World 2018. Building climate resilience for food security and nutrition. Rome, FAO. (<http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/>)

<sup>36</sup> Termenul de consumerism a fost utilizat începând cu 1915 referitor la apărarea drepturilor și intereselor consumatorilor, dar în acest context termenul se referă la sensul care i-a fost conferit după 1960: preocupare sau atenție excesivă legată de achiziționarea de bunuri de consum (Oxford English Dictionary)

<sup>37</sup> J.E. Stiglitz, Mecanisme globalizării, pp. 163-164.

## Consumul și ciclul de viață al unui produs

A consuma nu este în sine un lucru pe care să îl catalogăm ca bun sau rău, de dorit sau de evitat, corect sau incorect. Este însă prioritară o regândire a practicilor de consum, atât la nivel individual, cât și la nivel social și al politicilor publice.

La baza consumului responsabil și sustenabil stă un principiu simplu: găsirea echilibrului între nevoile umane, binele social și resursele existente. Aici intervin câteva posibile discuții:

- care e distincția între *nevoi* și *dorințe*
- care e distincția între *libertate* și *alegerea privată*
- cum se operaționalizează/pune în practică *echilibrul*.<sup>38</sup>

Dacă viziunea simplificată asupra consumului descrie consumatorul doar ca agent responsabil de procurarea de bunuri și servicii, definițiile complexe ale consumului responsabil iau în calcul atât etapele ciclului de viață al produselor/serviciilor, implicațiile fiecărei etape asupra părților afectate, cât și impactul economic, social și de mediu.

<sup>38</sup> Crivits, Paredis, Boulanger, Mutombo, Bauler, Lefin, 2010:1.



**Etape ale ciclului de viață al produselor/serviciilor**  
(sursa: adaptare după Joint Research Centre, European Commission)

## Consumul responsabil: definiții și roluri

Definițiile tradiționale ale consumului și consumatorului iau în calcul o relație directă cumpărător - marfă, scoțând această relație din contextul cultural, social, economic și politic în care ea se realizează, dar și extrăgând consumatorul din rețelele sociale și ecologice din care acesta face parte (consumatorul este prezentat drept persoana individuală care folosește sau cumpără produse sau servicii pentru uzul personal). Paradigma consumului critic conceptualizează consumul și consumatorul în relație cu *responsabilitatea* și *sustenabilitatea*, având ca scop *bunăstarea tuturor*.

Consumul este...:

(...) o condiție a supraviețuirii

(...) un act care afectează bunăstarea tuturor

(...) o modalitate de exprimare a cetățeniei

(...) un act cotidian, dar cu semnificații ce depășesc funcția de satisfacere a nevoilor materiale, fiind încărcat de simboluri de apartenență

(...) o relație între fiecare individ și restul participanților și părțile afectate, precum și o relație între fiecare persoană și mediu.

Definițiile consumului critic iau în calcul o evaluare complexă a impactului producției, consumului și post-consumului. *Consumul verde* sau *consumul sustenabil* vizează diverse discipline, discursuri, inițiative politice și demersuri preocupate de dezvoltarea, implementarea și

popularizarea unor practici de consum și a unor inovații de producție destinate să reducă impactul de mediu și efectele sociale negative ale activității economice. Promotorii consumului sustenabil susțin activități de educare și informare privind legăturile latente dintre consum și producție, precum și costurile obscure ale stilului de viață consumerist. Astfel, ei încearcă să demistifice *consecințele distante* ale consumului, atât *în amonte* (factori pre-consum care privesc extracția resurselor, producția, distribuția), cât și *în aval* față de consumator (consecințe legate de deșeurile post-consum și poluare). Consumul sustenabil propune o viziune conform căreia fiecare consumator poate acționa pentru a reduce efectele negative ale presiunilor demografice și ale supra-consumului asupra mediului. Acest deziderat poate fi atins prin mai multe obiective: consumând bunuri produse cu metode de producție mai sustenabile, consumând mai puțin, participând la practici precum reciclarea, conservarea și participând în cooperative de consum locale.<sup>39</sup>

În 1983, Comisia Brundtland definește consumul sustenabil din perspectiva impactului ecologic.<sup>40</sup> Consumul viabil ecologic corespunde unei utilizări responsabile a produselor și serviciilor pentru a satisface nevoile de bază și pentru îmbunătățirea condițiilor de viață, minimizând totodată consumul de resurse naturale și materiale toxice, precum și deșeurile și poluarea produse de-a lungul ciclului de viață, ocrotind astfel nevoile generațiilor viitoare.

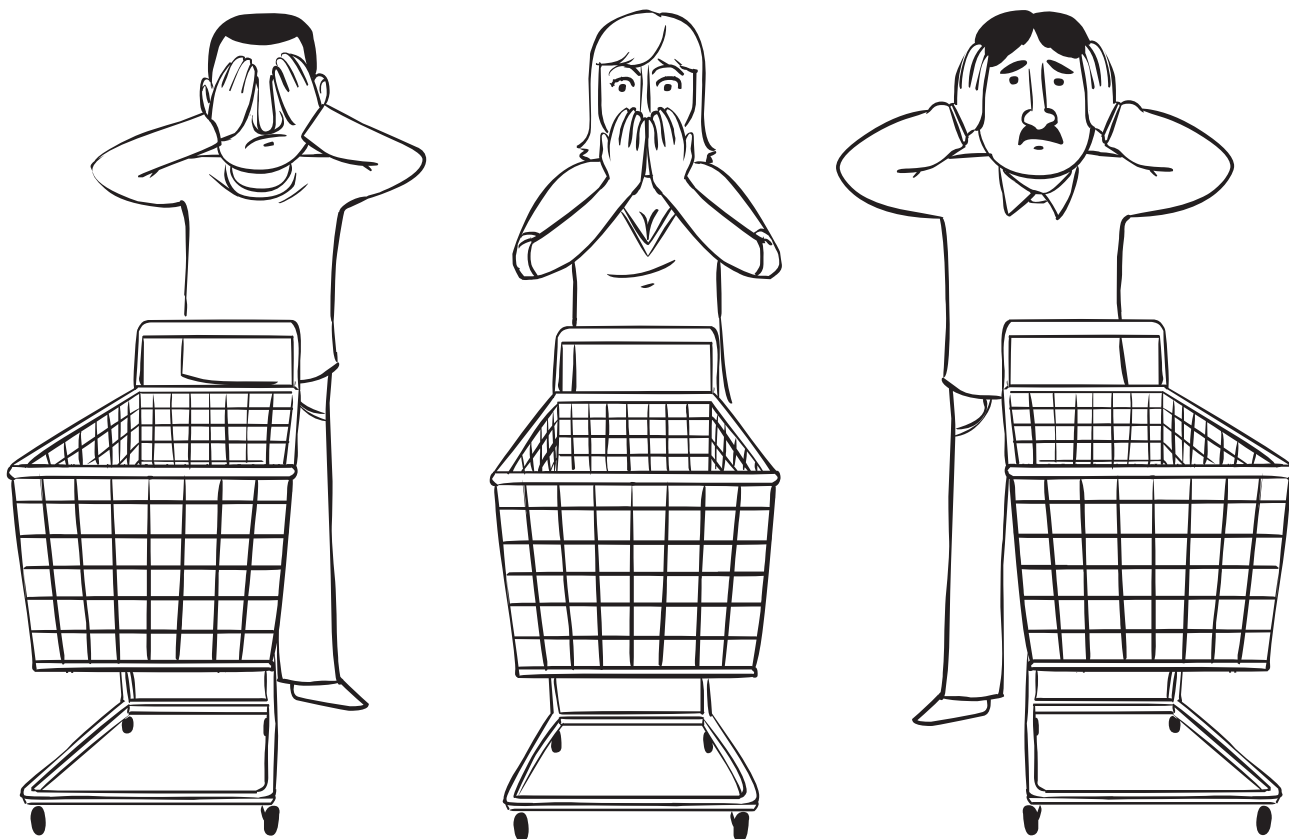
<sup>39</sup> cf. Ritzer, 2009, pp.727-729

<sup>40</sup> cf. René Kafka, Consuming with respect for the environment and future generations: towards more sustainable consumption, în CoE, 2008, pp.73-74).

Definiția aceasta omite însă dimensiunile sociale și economice ale dezvoltării sustenabile: combaterea sărăciei, partajarea accesului la resurse și consum, respectarea drepturilor omului și ale muncitorilor pe tot lanțul de producție, salarii corecte, extinderea practicilor de comerț echitabil ș.a.m.d.

Politicele de promovare a sustenabilității au stimulat anumite dispute între adepți ai unor viziuni diferite privind rolul consumatorilor. Pe de o parte, există o tensiune între politicile de sustenabilitate și practici, originată în fundamentul democrațiilor liberale, care asumă dreptul nestingherit al consumatorilor individuali de a urmări satisfacerea dorințelor de confort și fericire pe piața liberă. Această distanță ideologică face ca indivizii

să fie adesea reticenți la încercările de reglementare a consumului sau la îndemnul de a adopta anumite criterii de sustenabilitate în comportamentul lor. Pe de altă parte, în ciuda obstacolelor create de orientarea individualistă a societății de consum, există suficiente probe ale participării în acțiuni de consum verde sau sustenabil venite din partea unei mari diversități de mișcări marginale în societatea de consum, incluzând aici promotorii *descreșterii*, cei ai *simplificării voluntare*, grupurile anti-globalizare, cooperativele de producători locali, băncile de consum, *ecoprenorii* (*enviropreneurs*, *lb.eng.*) și mișcările indigenilor pentru acces la guvernanță și controlul resurselor naturale.



NWILD  
JUN 2008

## Consumatorul responsabil: roluri

Fără a fi o ilustrare exhaustivă și ierarhică a rolurilor consumatorului responsabil, graficul alăturat propune o reprezentare mai largă asupra ipostazelor consumului. Aceste roluri îl situează pe consumator în diverse contexte, asociindu-i roluri ce țin preponderent de politic (votant), de economic (plătitor de taxe, investitor, acționar), de socio-cultural (parte interesată) sau de mediu (generator de deșeuri).

Fiecare dintre aceste roluri îi conferă consumatorului drepturi și responsabilități, delimitează contextul și instrumentele pe

care ea sau el le are la dispoziție pentru acțiune și, desigur, îl plasează în relație cu alți actori sociali implicați la rândul lor în ciclul de producție sau de consum.

Un cosumator responsabil se poate regăsi în oricare dintre aceste roluri, le înțelege particularitățile și utilizează instrumentele specifice lor:

- o investitor. atunci când alege să investească, poate evalua investiția sa prin prisma responsabilităților și puterii sale de consumator și decide în consecință (de exemplu o bancă poate investi în construcția unui cartier de locuințe ecologice sau în industria armamentului).
- o votant. ca elector, consumatorul



responsabil analizează discursurile și platformele politice ale celor care îi cer votul din perspectiva dezvoltării durabile.

- o generator de deșeuri. atunci când ia decizii de consum și achiziționează produse, evaluează deja *viața de apoi* a acestora și optează pentru produse cu un ambalaj minim, ce au la bază materii prime reutilizate sau cu un impact de mediu redus, produse la rândul lor reutilizabile ș.a.m.d. De asemenea, pune în practică proceduri de colectare și reciclare a deșeurilor, care să asigure o amprentă de mediu redusă.

Cu toate acestea, persistă un ecart documentat între ceea ce un consumator responsabil are în intenție și comportamentul său real de consum, distanță ce o resimțim în multe situații fiecare dintre noi. Studiile arată că de cele mai multe ori nu e vorba de rea credință sau de egoism.

*Ce bariere există atunci în calea unui comportament care să fie coerent cu principiile consumului responsabil? Care sunt obstacolele pe care un consumator responsabil trebuie să le depășească?*

Iată câțiva factori ce pot deveni bariere în calea consumului responsabil, chiar atunci când un consumator este educat și conștient de impactul deciziilor de consum:

- cantitatea uriașă de informație existentă pe piață, adesea într-o formă dispartă, inegală și incoerentă;
- presiunea pusă de mediatorii între producție și consum;
- reducerea opțiunilor de consum

și accesul îngreunat la produse din rețele de consum responsabil (produse certificate din Comerțul Echitabil / Fair Trade, produse ecologice, produse artisanale sau chiar produse locale).

- lipsa de transparență asupra trasabilității produselor;
- statutul financiar al consumatorului și construcția prețurilor;
- lipsa de experiență în cooperare și/sau asociere, în cazul micilor producători, fapt ce poate reduce semnificativ șansele lor de a accesa o piață de volume mari;
- lipsa de suport/implicare a actorilor cu putere administrativă și de reglementare (guverne, instituții cu rol de reglementare și certificare etc.).

## Educația pentru consum responsabil

Educația pentru consum este parte a educației pentru viață. Relația dintre educație și economie este una de interdependență și reciprocitate, fie că ne gândim la educație ca formă de socializare și de integrare, fie că discutăm din perspectiva capitalului uman.

Educația pentru consum responsabil este încă clasificată drept componentă a noilor educații, alături de educația pentru pace, educația pentru respectarea drepturilor fundamentale ale omului, educația pentru ecologie, educația pentru nutriție, cea pentru petrecerea timpului liber sau educația pentru participare și democrație.<sup>41</sup>

Educația consumatorului demonstrează elocvent nevoia de învățare continuă, într-o piață tot mai complexă, în care atât cantitatea de informație, cât și varietatea de produse și servicii sunt într-o continuă creștere. Astăzi, suntem mai expuși ca niciodată riscurilor de fraudă și înșelătorie, iar complexitatea mijloacelor de comunicare și tranzacționare solicită din partea consumatorului contemporan eforturi coerente de informare și dezvoltare de competențe pe măsura provocărilor. În ultimii 60 de ani, educația consumatorului a evoluat, de la preocupări privitoare la gestiunea gospodăriei, la exercitarea drepturilor consumatorului și prevenirea fraudei, manipulării sau a practicilor economice incorecte. Astăzi, educația consumatorului include conștientizarea asupra consecințelor sociale și de mediu ale alegerilor noastre de consum.

<sup>41</sup> cf. Cucoș, 2014, pp. 68-72

Educația consumatorului pentru a face față provocărilor și a participa activ, cu inițiativă, în piață este în interesul comun al cetățenilor, al guvernelor și al actorilor economici.

### ***Cum devine un consumator responsabil?***

*Departate de a fi un consumator oportunist, consumatorul responsabil este un actor angajat într-un efort de informare și analiză critică, gestionează un set de criterii de evaluare a alternativelor de consum și construiește soluții împreună cu alți consumatori pentru accesul la produse și servicii mai sustenabile.*

Pentru o mai bună înțelegere a factorilor complecși implicați în orientarea către consum responsabil, competențele și deprinderile specifice pot fi grupate într-o perspectivă etapizată:

- *manifestarea gândirii critice:* chestionarea și descifrarea mesajelor, acțiunilor și a contextului, compararea criteriilor de alegere, adoptarea perspectivei ciclului de viață al produsului în analiza impactului complex, în amonte și în aval de consumator ș.am.d.
- *rezolvarea de probleme:* depășirea barierelor în calea unor alternative de consum sustenabil (identificarea unei posibilități de transport alternativ, asocierea mai multor consumatori pentru comenzi colective și parteneriate în vederea susținerii unei producții locale durabile ș.a.)
- *acțiunea:* schimbarea comportamentelor de consum,

adoptarea alternativelor de consum local atunci când acest lucru e posibil, asocierea cu alți consumatori pentru a crește accesul la produse disponibile doar în volume mari sau pentru a susține lanțuri scurte de distribuție alimentară, cooperarea cu alte organizații, instituții sau actori economici.

*Educația consumatorului poate fi definită drept procesul prin care se acumulează cunoștințe și se dezvoltă deprinderi și aptitudini necesare pentru o gestionare optimă a resurselor și pentru fundamentarea unor acțiuni de consum juste.*

IOCU/Organizația Internațională a Uniunilor Consumatorilor include următoarele **obiective de bază în educarea unui consumator**:

- *să dobândească cunoaștere pentru a acționa ca un consumator informat* (de exemplu, cunoașterea drepturilor consumatorilor sau a unor elemente de bază privind o nutriție echilibrată)
- *să dezvolte o înțelegere a funcțiilor societății ca întreg și a rolurilor specifice ale consumatorului* (de exemplu, înțelegerea rolului companiilor în sistemul economic, rolul guvernelor, rolul organizațiilor de consumatori)
- *să deprindă competențele necesare pentru consum responsabil* (de exemplu, identificarea mecanismelor și a dedesubturilor unei campanii publicitare, redactarea unei scrisori de reclamație, utilizarea informată a produselor)

- *să recunoască importanța de a fi un consumator informat*
- *să acționeze ca un consumator informat și responsabil.*

Educația pentru consum sustenabil depășește individualismul inerent multor concepții despre consumator, articulând variate elemente de responsabilitate în evaluarea impactului opțiunilor de consum asupra bunăstării tuturor celor implicați și afectați, inclusiv asupra mediului, în general. Parcursul de consum sustenabil poate fi prezentat sub forma următoarelor ipostaze:

- **conștiință critică:** consumatorul învață cum să distingă între nevoi și dorințe, cum să adreseze întrebări relevante
- **acțiune și implicare:** după acumularea competențelor necesare și exersarea gândirii critice, consumatorul acționează pentru a-și face vocea auzită
- **responsabilitate socială:** consumatorul acționează conștient și manifestă atenție pentru impactul acțiunilor sale asupra altora, în special asupra celor dezavantajați
- **responsabilitate pentru mediu:** consumatorul poate identifica/recunoaște impactul deciziilor sale asupra mediului fizic și conflictul posibil dintre dorința de consum și interesul de a proteja mediul
- **solidaritate:** consumatorul manifestă solidaritate, atât cu alți consumatori, cât și cu alți actori implicați în diverse etape din ciclul de viață a produselor și

serviciilor consumate. Asocierea consumatorilor în vederea apărării drepturilor consumatorilor și în vederea influențării altor părți interesate în consum e o formă de solidaritate. Frecvent, solidaritatea se manifestă față de ceilalți consumatori afectați de practicile economice, dar consumul responsabil permite forme mult mai complexe de solidaritate, ce pot viza oameni aflați la mii de kilometri distanță, cu care consumatorii nu au relații directe sau de reciprocitate. De pildă, boicotarea unor produse ca urmare a încălcării drepturilor angajaților de către companiile producătoare sau a impactului negativ asupra mediului în țara de proveniență sau preferința pentru produse cu certificare de Comerț Echitabil / Fair Trade, datorită contribuției la dezvoltarea socio-economică în regiuni sărace ale globului.

Educația pentru consum responsabil se poate desfășura în cadrul unor programe de instruire, consiliere sau pregătire formale, la fel cum poate să aibă loc sub forma învățării nonformale sau chiar informale.

Procesul educațional adresat consumatorilor este de obicei gestionat de guvern, dar poate fi totodată susținut de organizații ale societății civile și organizații ale mediului de afaceri, împreună cu alte părți interesate.

În mare parte din țările dezvoltate, educația consumatorului este integrată în curriculum școlar sub formă

interdisciplinară. Materiile care contribuie semnificativ la educația pentru consum sunt științele economice, matematica, biologia, chimia și lingvistica. În țările nordice, de pildă, educația pentru consum este divizată în diverse arii de studiu: finanțe personale, drepturi și obligații ale consumatorului, persuasiune comercială (marketing și publicitate), consum, mediu, etică și siguranță alimentară<sup>42</sup>.

Învățarea continuă implică și *dez-vățare* și *re-învățare*, procese adesea mai dificile ca învățarea inițială. Prin urmare, un public-țintă mai receptiv la principiile dezvoltării durabile sunt copiii și tinerii, iar educația lor pentru a deveni consumatori responsabili și, prin asta, cetățeni activi, poate începe din familie și din primii ani de școală (chiar gădiniță).

Jean Huet (2008) avertizează asupra importanței vitale a alertării tinerilor cu privire la chestiunile sociale și de mediu, subliniind că fiecare persoană poate aduce o contribuție la dezvoltarea sustenabilă. Folosind exemple din sala de clasă, autoarea argumentează că este posibil să-i facem pe copii să gândească independent, în special când vine vorba de consum, inegalitate și mediu.

O altă cercetare interesantă (Kopnina, 2011) explorează atitudinea copiilor din diverse medii socio-economice<sup>43</sup> față de consum, cu scopul de a stabili un cadru pentru integrarea disciplinei Consum Responsabil în curriculumul educațional. Copiii au scris jurnale de consum, au ținut o evidență a cumpărăturilor, a utilizării produselor, a deșeurilor produse și au

<sup>42</sup> cf. OECD, 2009, Promoting Consumer Education. Trends, Policies and Good Practices.

<sup>43</sup> La studiu au participat 140 de copii din Olanda între sept. 2010 și ian. 2011.

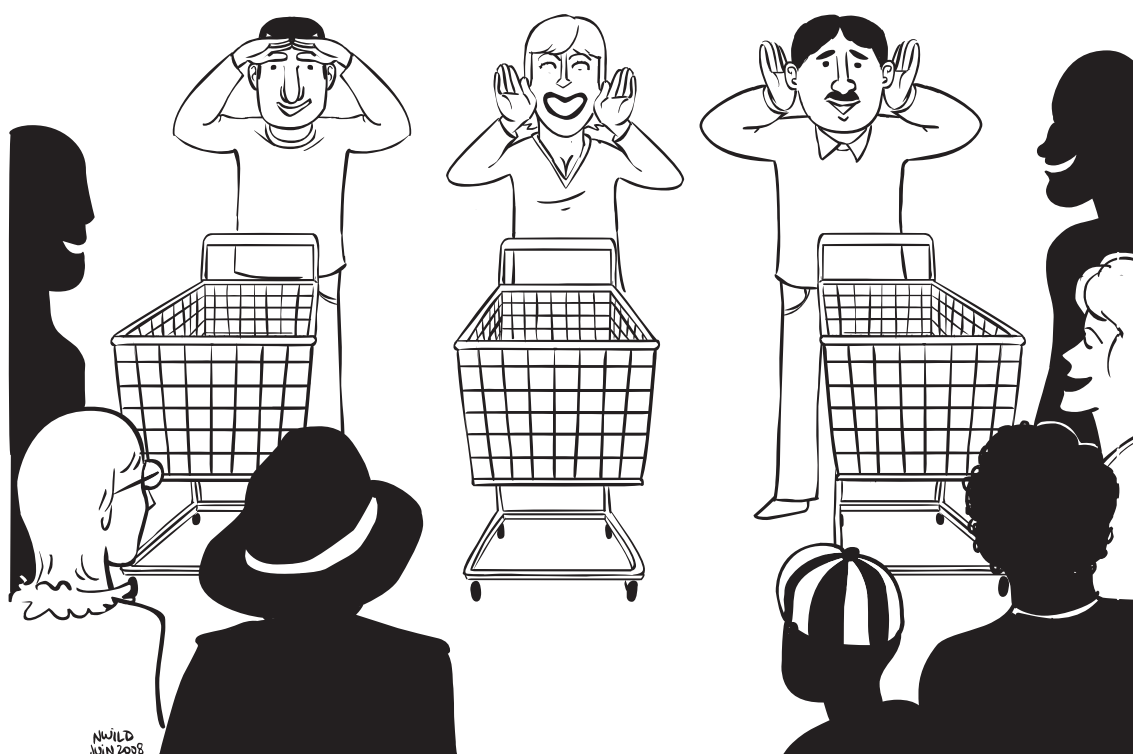
existat interacțiuni față-în-față între copii și părinții acestora. Elevii proveniți din familii cu situație materială bună și aparținând populației majoritare au dovedit că sunt mai conștienți și mai preocupați de propriile comportamente de consum, față de elevii proveniți din familii mai puțin avantajate social și medii mixte din punct de vedere al apartenenței etnice, care au demonstrat mai puțină preocupare și atenție pentru chestiunile de mediu. Pe de altă parte, datele studiului indică faptul că cea de a doua categorie de elevi dovedește comportamente accentuate pro-mediu, asociate cu nevoia de economisire a banilor.

Cercetarea indică posibile căi de acțiune în educație, oferind modele de instrumente ce pot fi utilizate atât în cercetarea comportamentelor de consum responsabil la tineri, cât și în formarea acestor comportamente.

Educația pentru consum responsabil vizează adoptarea unor comportamente și

stiluri de viață mai sustenabile și propune o regândire a faptelor comune și banale ale vieții sociale, pornind de la reconsiderarea unor acțiuni precum planificarea cumpărăturilor, consumul casnic, utilizarea și folosirea spațiilor de locuit și de lucru, opțiunile de transport, alegerea unei vacanțe și ajungând până la monitorizarea consumului familiei sau măsurarea unei „amprente de mediu” sau „amprente de carbon” a gospodăriei.

Educația pentru consum responsabil este un proces de durată, care ne însoțește de-a lungul întregii vieți și implică dobândirea unor competențe complexe, ce variază de la individ la individ, dar și de la societate la societate. Sistemul educațional deține o prioritate strategică în societățile moderne, reflectând modele dominante de dezvoltare socio-economică și proiecție politică asupra viitorului. Din această perspectivă, educația pentru consum responsabil face parte din efortul de cooptare și capacitate a cetățenilor pentru o dezvoltare durabilă.



## Consumatorii și asumarea responsabilității: consumerismul politic

De-alungul timpului, globalizarea a declanșat un interes crescut pentru piață ca arenă politică. Cetățeni individuali și numeroase asociații civile se întâlnesc tot mai frecvent pe piața globală pentru a colabora în vederea soluționării unor probleme politice fie ignorate, fie subevaluate de propriile guverne. Bunurile de consum și practicile de achiziție devin astfel instrumente ale luptei politice pentru crearea unei plase de protecție pentru natura și oamenii afectați de procesele globalizării.

Istoria ne arată că oamenii, din cele mai vechi timpuri, și-au folosit opțiunile de consum pentru a-și atinge diverse obiective. În perioada modernă, cetățenii își folosesc puterea de cumpărare pentru a promova democrația. Refuzul de a cumpăra anumite bunuri (boicotul<sup>44</sup>) sau, dimpotrivă, privilegierea anumitor produse în defavoarea altora a jucat un rol vital în istoria democratizării, atât în SUA (vezi lupta afro-americanilor împotriva sclaviei și ulterior a segregării rasiale), cât și în restul lumii. Ne amintim cum aspirațiile

.....  
<sup>44</sup> Boicotul sau refuzul organizat al oricăror legături economice sau politice cu o țară, cu o întreprindere, cu o persoană etc. ca ripostă la o anumită acțiune a lor și în scopul de a le izola, cauzându-le astfel prejudicii (Dicționar de Neologisme, 1986) este un cuvânt prima oară intrat în limba engleză, după numele arendașului englez Charles Boycott, care în anul 1880 a fost subiectul unei campanii de ostracizare condusă de Liga Irlandeză pentru Pământ, ca urmare a practicilor dure față de muncitorii agricoli.

În timp, pentru a denumi practica direcționării puterii de cumpărare a cetățenilor pentru a susține anumite cauze sau afaceri cu un impact dezirabil, un nou termen a fost calchiat în limba engleză, anume *boycott*.

cetățenilor est-europeni din țările fost-comuniste pentru simbolistica asociată anumitor bunuri de consum occidentale au transformat obiecte vestimentare banale în valori de contrabandă (cazul *blue-jeans*).

Astăzi, este un lucru obișnuit pentru cetățenii țărilor democratice să își exprime convingerile politice prin comportamente de consum menite să lupte împotriva oprimării și nedreptății. Votând cu portmoneul, consumatorii responsabili au transformat mărfurile și serviciile în instrumente de luptă internă și internațională pentru drepturi civile, pentru drepturile muncitorilor, ale femeilor sau pentru drepturile omului.<sup>45</sup>

Consumerismul politic denumesc diverse inițiative ale cetățenilor de sancționare a practicilor economice cu un impact negativ. Lupta împotriva exploatarei muncitorilor în țările în curs de dezvoltare (care sunt adesea nevoiți să accepte abuzuri greu de imaginat și să lucreze în condiții degradante pentru salarii proaste, producând însă bunuri distribuite sub mărci globale la prețuri ridicate) reprezintă una dintre cele mai importante cauze ale consumerismului politic.

Deoarece lumea se dezvoltă într-un ritm inegal, iar instituțiile și organizațiile abilitate cu protecția mediului și a drepturilor omului pot fi depășite de raportul de forțe cu marele capital (corporații multinaționale cu bugete ce depășesc produsul intern brut al țărilor sărace unde investesc), cetățenii preocupați și asociațiile civile se focusează pe comportamentul actorilor de piață. Obiectivul este de a găsi modalități prin care puterea de producție și cumpărare să fie puse în serviciul schimbării pozitive în economia globală.

.....  
<sup>45</sup> Michele Micheletti în CoE, 2008, pp.26-30.

De-a lungul istoriei, guvernele și liderii politici au făcut apel la cetățeni să folosească consumul ca un mijloc de presiune politică. Termenul de *cetățean-consumator* a apărut tocmai ca să denumească această suprapunere de roluri și împletirea de obiective și valori asociate celor două dimensiuni ale comportamentului nostru în piață.



**BOYCOTT**



**BUYCOTT**

NRWILD  
JUN 2008

## Democratizarea consumului și soluțiile colective inovatoare

De-a lungul ultimelor decenii, cetățenii au devenit tot mai conștienți de puterea deciziilor de consum. Prin opțiunile de consum, ele sau ei pot contribui la înrăutățirea sau îmbunătățirea sănătății proprii, pot crește sau scădea nivelul de poluare a mediului, aduc un aport la erodarea sau conservarea biodiversității și a resurselor naturale, validează sau sancționează practici incorecte de muncă ș.a.m.d. Această putere a consumatorilor devine tot mai manifestă în sectorul alimentar. Chiar dacă există un deficit de educație în privința nutriției, este de notorietate astăzi că o dietă incorectă aduce după sine o serie de riscuri patologice, de la boli cardiovasculare, tumori, diabet, osteoporoză, boli ale ficatului, alergii și toxinfecții alimentare. Prin urmare, hrana ocupă o poziție privilegiată în interesul colectiv, o parte importantă din energia socială fiind alocată alegerilor de consum alimentar.

Corelația dintre hrană și bunăstare este recunoscută unanim, dar deficitul de informații privind caracteristicile ascunse ale produselor industriei alimentare tinde să dezorienteze consumatorii. Motive de îngrijorare sunt destule, de la pesticidele reziduale în produse, până la practicile de procesare și conservare, impactul aditivilor și al conservanților, condițiile de valabilitate ș.a.m.d.

Mai mult, nu este ușor pentru consumatori să se apere în fața politicilor de distribuție ale marilor lanțuri alimentare sau să

se sustragă campaniilor amăgitoare de promovare.

Nu în cele din urmă, mulți consumatori sunt preocupați de prezența în alimentația lor a organismelor modificate genetic (OMG), cu un impact controversat asupra mediului și a biodiversității.<sup>46</sup>

Cu toate acestea, preocupările consumatorului individual depășesc tot mai frecvent sfera siguranței alimentare și a bunăstării personale sau familiale, dezvoltându-se în planul relațiilor colective și sociale. Cetățeanul-consumator este preocupat de impactul pe care îl au deciziile ei sau ale lui asupra mediului și condițiilor de muncă pentru cei implicați în procesele de producție, procesare, transport și distribuție alimentare. Odată cu schimburile frecvente între țări aflate la distanțe considerabile, globalizarea a facilitat și o nouă dimensiune a consumului responsabil: preocuparea cotidiană față de planetă și solidaritatea cu oameni cu care nu avem un raport direct. Cum adesea consumatorul este, la rândul lui, un muncitor, pe piața globală ea sau el devine conștient de condițiile de muncă ale muncitorului de la celălalt capăt al lumii, implicat în producția de cacao, cafea, ceai, zahăr sau a fructelor exotice. Mai mult, delocalizarea producției către statele în curs de dezvoltare pentru avantaje economice nu îl împiedică pe consumatorul responsabil să își pună întrebări despre condițiile de viață ale muncitorilor de acolo, adesea plătiți cu salariul minim și lipsiți de protecția unui sindicat. Din păcate, campaniile de reduceri de prețuri din

<sup>46</sup> OMG reprezintă mai mult decât o controversă alimentară, fiind vorba despre impactul de mediu, monopolul asupra patentelor, dependența fermierilor de marile corporații ș.a.m.d. În privința politicilor publice, există diferențe notabile în privința reglementării utilizării, procesării și desfacerii produselor alimentare ce conțin OMG între statele membre UE și SUA, de pildă.

țările dezvoltate sunt corelate adesea cu o presiune crescută de reducere a salarizării în țările în curs de dezvoltare, unde sunt produse tot mai multe dintre bunurile noastre de consum cotidian.

Cu atât mai importantă este dezvoltarea unor instituții capabile să urmărească interesul umanității și să reglementeze procesul de dezvoltare în interesul tuturor. În contextul deficitului democratic ce caracterizează majoritatea organizațiilor internaționale, în a doua parte a secolului 20 s-au dezvoltat numeroase mișcări cetățenești pentru dezvoltare alternativă. Acestea au promovat asumarea unor standarde de consum etic, promovând un impact pozitiv prin instrumentele pieței globale, organizând totodată campanii de boicot și punând presiune asupra marilor corporații, în vederea îmbunătățirii practicilor economice.<sup>47</sup>

Soluțiile dezvoltate de mișcările de consum responsabil acoperă o varietate largă de inițiative cetățenești, manifeste atât la nivel local, cât și la nivel global. Campaniile pentru educare și conștientizare privind riscurile alimentare, organizațiile de protecție a drepturilor consumatorilor, cooperativele de consumatori angajați în promovarea unei agriculturi durabile, achizițiile colective de la ferme ecologice, rețelele de Comerț Echitabil, lanțurile scurte de distribuție alimentară, organizațiile de mediu, boicotarea marilor corporații implicate în forme de exploatare a muncitorilor sau responsabile de catastrofe de mediu – acestea reprezintă o enumerare incompletă a soluțiilor dezvoltate de jos în sus, prin participarea și cooperarea cetățenilor din diverse colțuri ale lumii.

Condiția necesară pentru succesul acestor

inițiative a fost dobândirea unei autonomii relative față de mecanismele pieței și reconsiderarea dimensiunii individuale și a calității fragmentare a actelor de consum. Societatea de consum adresează nevoile consumatorilor prin dezvoltarea unor standarde, etichete și branduri pe care indivizii sunt invitați să le consume necritic. Pe de altă parte, piața poate fi abordată cu succes prin acțiuni colective, fapt demonstrat în repetate rânduri în istorie, la confluența guvernelor, corporațiilor, societății civile și a consumatorilor înșiși<sup>48</sup>. Re-colectivizarea opțiunilor de consum este singura șansă pentru articularea forței politice a consumatorilor, altfel foarte disipată între acte de consum fragmentare și motivate de mecanisme psiho-sociale diverse.<sup>49</sup>

Istoria consumului responsabil demonstrează capacitatea societății civile și a acțiunii publice de a lărgi sfera opțiunilor de consum. Presiunea crescută asupra actorilor economici, a guvernelor și a altor organisme de reglementare a condus în timp la extinderea caracteristicilor de piață pentru a acoperi aspecte ce inițial lipseau întru totul din sfera de alegeri a consumatorilor, cum sunt justiția socială, corectitudinea economică și respectul față de mediu. Astăzi, mediul comercial a integrat rezultatele acestor mișcări de consum responsabil, exprimate prin diverse etichete de certificare: logouri ecologice, logouri și branduri de Comerț Echitabil, etichete de certificare a impactului de mediu și clasificarea ecologică a aparaturii electrocasnice și a vehiculelor.

Toate aceste progrese sunt corelate cu regândirea teoriei suveranității

<sup>48</sup> Boicotul s-a dezvoltat ca o practică socială și politică, adesea la îndemnul guvernelor și cu participarea mediului de afaceri local, precum și a organizațiilor societății civile.

<sup>49</sup> Sophie Dubuisson-Quellier in CoE, 2008, p.40-45.

<sup>47</sup> Federico Volpi in CoE, 2008, p.46-52.

consumatorului, ce prescrie un rol ideal al agentului rațional care poate dispune total neconstrâns de libertatea sa de alegere pe piață, într-un vid de reglementare și de preocupare privitor la externalitățile produse de consumul individual sau de producția bunurilor și serviciilor. În fapt, putem decela, în dinamica societăților contemporane, anumite forme clare de negociere a unui nou *contract social* între cetățeni, bazat pe o cedare parțială a dreptului de exercitare suverană a opțiunilor de consum, în vederea accesului la beneficii colective care maximizează bunăstarea pentru toți participanții.

Mișcarea de descreștere este definită de un efort de reducere a nivelului de consum prin orientarea cererii către forme colective de organizare ce facilitează reutilizarea și reciclarea, partajarea și solidaritatea între rețele de cetățeni, precum și articularea unor opțiuni de consum colective.

Contractele locale între grupuri de consumatori și unul sau mai mulți producători de proximitate oferă cadre participative colective pentru agregarea opțiunilor de consum și producție. În fiecare an, în aceste parteneriate se desfășoară o negociere directă cu agricultorii privitor la varietatea coșurilor de alimente, a practicilor de agricultură (ecologică, integrată<sup>50</sup> sau convențională, utilizarea solarilor, gestiunea apei etc.), precum și a condițiilor de parteneriat (plata în avans, în tranșe, cofinanțarea unor investiții). Această colectivizare a opțiunilor și a comportamentului economic este

acompaniată de o dimensiune colectivă a participării consumatorilor la gestionarea distribuțiilor alimentare, iar uneori chiar a participării active la anumite activități la fermă sau activism pentru dezvoltarea rețelei (achiziționarea de teren agricol, participarea în campanii de lobby sau în acțiuni de protest).

<sup>50</sup> Agricultura integrată se fundamentează pe stimularea proceselor naturale, care să conducă la menținerea fertilității solului la un nivel ridicat și la un control riguros al paraziților, cu cheltuieli moderate de energie, în condițiile menținerii unui nivel ridicat al producției, fără însă a afecta mediul înconjurător.

## Agricultura Susținută de Comunitate

*„De-a lungul istoriei, oamenii și-au trăit viața într-o legătură strânsă cu pământul. Timp de o sută de mii de generații, am fost vânători și culegători. Timp de 5 mii de generații, am fost fermieri, de 8-10 generații suntem industrializați, iar doar de 2 generații suntem beneficiarii agriculturii industrializate. Cu toate astea, la începutul secolului 21, agricultura este în criză peste tot în lumea industrializată. Cum se poate? O industrie ce a demonstrat o creștere extraordinară în productivitate, întinsă de-a lungul deceniilor, dar care totuși a pierdut încrederea publică din cauza distrugerii persistente a mediului și preocupărilor tot mai numeroase legate de siguranța alimentară. Hrana, despre care asumăm că ne asigură supraviețuirea, este acum o sursă de probleme de sănătate pentru mulți, iar sistemele care produc această hrană distrug mediul. Această situație semnalează o problemă gravă.*

*Ar trebui să ne întrebăm: facem agricultură, dar cu ce scop? Agricultura este un sector economic unic, multifuncțional, ce urmărește multiple scopuri și are o diversitate de efecte secundare, atât pozitive, cât și negative. Consecințele negative sunt însă tot mai îngrijorătoare. Agricultura modernă a adus poluarea cu pesticide, pierderea biodiversității rurale, afectarea sănătății omului prin consumul unor alimente cu conținut patogen și prin abuz de antibiotice. (...) Nu este suficient să înverzim pe alocuri agricultura. Schimbarea în gândire și în practică trebuie să fie radicală.”*

(Jules Pretty în prefața la studiului A Share in the Harvest. A feasibility study for Community Supported Agriculture)

În contextul crizelor sistemului alimentar industrial și fracturării legăturii dintre oameni și pământul care îi hrănește, datorată atât urbanizării, cât și modelului dominant de producție și distribuție alimentară, în secolul 20 s-a dezvoltat o mișcare multicentrică pentru o agricultură de proximitate, strâns corelată cu dezvoltarea comunităților locale. În diferite părți ale lumii, au fost implementate varii sisteme locale de producție și distribuție alimentară, care în mare măsură reconectează ferme mici și gospodării țărănești, gestionate într-o manieră responsabilă față de mediu și oameni, cu consumatorii din localitățile apropiate.

Parte a acestei mișcări, Agricultura Susținută de Comunitate reprezintă un fenomen recent, care s-a multiplicat începând cu 1971<sup>51</sup> pe toate continentele și înregistrează o creștere constantă.

Pionera americană care lansa în 1986 modelul în SUA, Robyn Van En, rezumă Agricultura Susținută de Comunitate: *producători + consumatori + angajament reciproc anual = CSA*<sup>52</sup> și *posibilități nesfârșite*. Esența relației este angajamentul reciproc: ferma hrănește oamenii, oamenii susțin ferma și copartajează costurile și riscurile inerente.<sup>53</sup>

Agricultura Susținută de Comunitate este un parteneriat între un fermier și un grup de consumatori, bazat pe un angajament reciproc privind durata colaborării, plata și distribuția produselor agricole. În cele

<sup>51</sup> Anul în care s-a lansat Asociația pentru Agricultură Organică Japoneză, care a promovat primul parteneriat datat de Agricultură Susținută de Comunitate, *Teikei* (relație sau parteneriat în japoneză). Bîrhală, B., Möllers, J., 2014, p.14.

<sup>52</sup> CSA este acronimul de la Community Supported Agriculture (Agricultură Susținută de Comunitate, în engleză), conceptul folosit prima oară în Statele Unite și care astăzi acoperă o diversitate de inițiative cetățenești manifeste pe toate continentele.

<sup>53</sup> Henderson, 2007.

mai multe cazuri, consumatorii plătesc în avans, susținând astfel costurile producției și generând stabilitate financiară pentru micul producător agricol. Țăranul<sup>54</sup> va fi astfel susținut pentru un sezon întreg de grupul de consumatori cărui el sau ea îi asigură un coș săptămânal de alimente provenind din ferma proprie (de la legume și fructe, la lactate, brânzeturi, produse de panificație, pește, carne sau alte alimente specifice zonei). Angajamentul ferm între părți (pe durata unui întreg sezon agricol), la care se adaugă gestiunea colectivă, transparența, plata unui preț corect și plata în avans, toate acestea asigură mecanismul prin care atât beneficiile, cât și riscurile unei producții agricole responsabile și de proximitate<sup>55</sup> sunt partajate între consumatori și fermier.

Deși legătura directă între producători agricoli și comunități de consumatori din proximitate nu este o inovație, fiind în fapt prezentă în diverse forme de-a lungul întregii istorii, parteneriatele de Agricultură Susținută de Comunitate adaugă caracterului local un parteneriat voluntar, practici de gestiune participativă, solidaritate între participanți, eliminarea intermediarilor și a ierarhiei.

<sup>54</sup> Termenii de *mic producător agricol*, *fermier* și *țăran* sunt folosiți aici sinonimic, deoarece parteneriatele de Agricultură Susținută de Comunitate se dezvoltă cu microferme sau gospodării agricole ce practică o agricultură la scară umană, responsabilă față de mediu și oameni, adesea ecologică.

<sup>55</sup> Modelele de Agricultură Susținută de Comunitate sunt orientate către producția și distribuția agricolă locale, cu un focus asupra mediului și a practicilor agroecologice. În plus, reducerea semnificativă a transportului, a utilizării ambalajelor și a risipei alimentare contribuie suplimentar la consolidarea dimensiunii de agricultură responsabilă față de mediu. Consolidarea autonomiei micilor producători și securizarea microfermelor în fața competiției cu produsele agriculturii intensive, prin renunțarea la intermediari și la desfacerea prin piețe agroalimentare, se adaugă pașilor în direcția unei agriculturi locale durabile.

URGENCI<sup>56</sup> a sintetizat 4 elemente-cheie ale inițiativelor de Agricultură Susținută de Comunitate.

*Parteneriatul* este caracterizat printr-un angajament reciproc între producători și consumatori, care se obligă să producă și, respectiv, să ridice și să consume produsele alimentare pe durata unui sezon agricol.

*Caracterul local* este dat de faptul că schimburile între producători și consumatori se produc la nivel local, dar și de implicațiile privind dezvoltarea unei comunități de proximitate și susținerea economiei locale durabile. Parteneriatele de Agricultură Susținută de Comunitate susțin relocarea economiei și a producției hranei la nivel local.

*Caracterul solidar:* parteneriatul se bazează pe o relație de solidaritate între participanți. Aceștia împart atât riscurile, cât și beneficiile unei producții naturale, reglate de ritmul naturii și în respect față de mediul înconjurător, față de patrimoniul ecologic și cultural. Consumatorii agreează cu producătorul o valoare corectă a contractului, care să permită atât dezvoltarea parteneriatului, cât și să asigure condiții decente de muncă și o retribuire corectă a lucrătorilor.

*Tandemul producător-consumator:* parteneriatul se bazează pe relația directă între producători și consumatori, nu există intermediari și nici relații ierarhice între participanți.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> URGENCI este rețeaua internațională a parteneriatelor de Agricultură Susținută de Comunitate, formată în 2008, având în prezent sediul administrativ în Franța.

<sup>57</sup> cf. Rețeaua URGENCI, <http://www.urgenci.net>.

Considerate forme de agricultură civică<sup>58</sup>, diversele modele de Agricultură Susținută de Comunitate urmăresc consolidarea unei economii locale a solidarității.

*Teikei* (relație sau parteneriat în limba japoneză) este cel mai vechi model de Agricultură Susținută de Comunitate, apărut în deceniul 7 al secolului 20 într-o Japonie puternic confruntată cu crize alimentare (infestarea alimentelor cu metale grele, sindromul Minamata ș.a.), la inițiativa unor grupuri de mame ce s-au adresat micilor producători agricoli de proximitate cu propunerea de a produce o varietate de alimente sănătoase și de sezon, într-o manieră planificată și cu susținere din partea grupului de consumatori.<sup>59</sup>

*Teikei*, care mai poate fi tradus și prin *hrană însoțită de fața țaranului*, s-a dezvoltat în special sub forma unor parteneriate de agricultură ecologică și în 1978<sup>60</sup> a condus la asumarea a 10 principii coordonatoare:

1. încurajarea unei relații amicale și creative între parteneri, nu doar a unei relații comerciale
2. producția agricolă planificată și agreată în prealabil între agricultor și consumatori
3. acceptarea tuturor produselor din grădina partajată, conținute în

- coșurile distribuite
4. stabilirea unui preț reciproc avantajos (în beneficiu mutual)
5. dezvoltarea comunicării în vederea consolidării respectului și a încrederii mutuale
6. organizarea distribuțiilor într-o manieră autonomă, astfel încât să fie gestionate fie de către producător, fie de către consumatori
7. gestionarea democratică a grupurilor
8. participarea consumatorilor și preocuparea față de problemele cu care se confruntă agricultura ecologică
9. păstrarea unui număr optim de membri în fiecare grup
10. evoluția continuă, chiar dacă lentă, către o producție agroecologică sănătoasă și respectuoasă față de mediu și viață.<sup>61</sup>

În 1978, în Elveția, apare prima inițiativă din rețeaua *Les Jardins de Cocagne*,<sup>62</sup> începând cu 1986 se dezvoltă *Community Supported Agriculture* în SUA și Canada (CSA sau ASC în Quebec), iar astăzi diverse modele de ASC sunt înregistrate în Australia, Noua

<sup>61</sup> Vuillon, D., 2011 (pp.178-181).

<sup>62</sup> *Grădinile Abundenței*. În momentul de față sunt 2 rețele cu același nume în Europa, una este cea originală, din Elveția, iar a doua a fost dezvoltată în Franța, ca o rețea de economie socială, după succesul pe care l-a avut prima grădină *Cocagne*, înființată în 1991 de către asociația *Julienne Javel* la Chalezeule, localitate în estul Franței, plecând de la modelul elvețian. Rețeaua franceză, *Le Réseau Cocagne*, a fost creată în iulie 1999 și înregistrată în 2011 peste 110 ferme sau grădini ale abundenței, în care lucrau 600 de angajați, 1.500 de voluntari și 3.500 de grădinari, deservind 20.000 de familii de consumatori solidari. *Les Jardins de Cocagne* din Franța sunt în fapt grădini sociale de inserție socio-profesională, cu utilitate de atelier și șantier de inserție (ACI). Susținute din fonduri publice, ACI au ca obiectiv de sustenabilitate asigurarea a 30% din buget din vânzarea de produse sau servicii proprii, în timp ce asigură lucrătorilor în dificultate o acompaniere complexă și servicii de inserție pe piața muncii. (Vețan & Florean, 2013, pp.35-36)

<sup>58</sup> Agricultura civică este mișcarea pentru o agricultură și o producție alimentară locale, strâns corelate cu dezvoltarea socială și economică a unei comunități. Agricultura civică este orientată spre satisfacerea cerințelor consumatorilor, dar și către susținerea economiei locale, a creării de locuri de muncă, antreprenoriat local și sustenabilitate comunitară. Termenul a fost inițiat de Thomas Lyson cu referire la un model alternativ de dezvoltare durabilă pentru comunitățile agricole rurale în epoca agriculturii industrializate. (cf. Lyson, T.A., 2004, *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*.)

<sup>59</sup> cf. Vuillon, D., 2008.

<sup>60</sup> Japanese Organic Agriculture Association (JOAA), 1978, apud Bîrhală, B., Möllers, J., 2014.

Zeelandă, America de Sud, Africa (Mali și Togo) și China.

În Europa, Agricultură Susținută de Comunitate este astăzi prezentă în Franța (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*<sup>63</sup>), Elveția, Italia (*Gruppi di Acquisto Solidale*<sup>64</sup>), Germania, Anglia, Danemarca, Olanda, Belgia (*Voedselteams*<sup>65</sup>), Portugalia (*Reciproco*<sup>66</sup>), România (*Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești*) Ungaria<sup>67</sup> și Rusia.<sup>68</sup>

Peste tot unde aceste parteneriate se dezvoltă, consumatorii și producătorii cooperează pentru a reduce dependența de *hrana-marfă*, adică acea hrană procesată industrial, tratată chimic și adesea produsă la distanțe mari față de locul de consum. Acest deziderat comun pentru hrană locală, sănătoasă, proaspătă și produsă prin practici responsabile față de oameni, animale și mediu se manifestă inclusiv printr-o mai mare preocupare pentru conservarea patrimoniului ecologic în proximitatea orașelor. Astfel, prin sprijinul acordat unui mic fermier implicat

într-un demers de Agricultură Susținută de Comunitate, partenerii-consumatori investesc totodată în securitatea alimentară locală și contribuie la legături urban-rurale complexe, fundamentate pe solidaritate și pe conștientizarea interdependenței complexe dintre oraș și sat.



<sup>63</sup> *Asociația pentru Menținerea unei Agriculturi Țărănești* (lb.fr.).

<sup>64</sup> *Grupurile de Achiziții Solidare* sunt o inițiativă de economie socială și solidară dezvoltată în Italia începând cu anul 1994, când a fost organizat primul grup de cumpărare solidară la Fidenza, în regiunea Emilia-Romagna. (Vețan & Florean, 2013, p.51)

<sup>65</sup> *Echipe de hrană/ alimentație* (lb. neerlandeză).

<sup>66</sup> *Reciproco* (lb. portugheză).

<sup>67</sup> În 2016 funcționau 10 parteneriate de Agricultură Susținută de Comunitate în Ungaria, conform datelor Asociației Consumatorilor Responsabili (*Tudatos Vásárlók Egyesülete, TVE*). Înfiiințată în 2001, TVE se concentrează asupra consumului sustenabil și etic, scopul organizației fiind conștientizarea asupra aspectelor sociale, etice și de mediu ale consumului. Din 2014 funcționează o rețea informală de Agricultură Susținută de Comunitate, *Alianța micilor ferme de agricultură susținută de comunitate sau Közösségi Kisgazdaságok Szövetsége*. (Perényi, Z., Iserte M., Păun G., Vețan M., Valeška J., 2016, pp.58-59)

<sup>68</sup> Henderson, E., 2010.

## **ASAT. Asociația pentru Susținerea Agriculturii Țărănești și parteneriatele locale de solidaritate pentru hrană sănătoasă.**



Încă de la începutul existenței agriculturii țăărănești, fermele mici au avut rolul de a produce hrană pentru oamenii care trăiau în vecinătate. Aceasta este încă situația dominantă în multe țări de pe planeta noastră, dar dificultățile cu care se confrună micii producători agricoli sunt tot mai mari. În practică, indiferent la ce țară ne uităm, micii producători agricoli sunt printre grupurile demografice cele mai sărace. Numărul lor este în continuă descreștere, iar în 2007, pentru prima oară în istoria omenirii, orășenii au devenit mai numeroși, la nivel global, decât oamenii care trăiesc în mediul rural. Trecerea de la agricultura tradițională la agrobusiness provoacă dezastru în mediul rural, deopotrivă în țările dezvoltate și în cele în curs de dezvoltare. În plus, comerțul internațional contribuie la relocarea funcției de producție alimentară în țările cu cele mai scăzute costuri de producție.

(...) Devine tot mai dificil pentru consumatori,

care sunt tot mai mult oameni care trăiesc în orașe, să aibă orice fel de trăire privind originea hranei pe care o consumă, care adesea călătorește 1.500 de kilometri până să ajungă în farfuria lor. Astfel, consumatorii nu mai au puncte de referință altădată esențiale pentru alegerile alimentare, precum pământul sau anotimpul, iar timpul pe care îl alocă preparării mâncării se diminuează constant. Viața modernă, schimbările în câmpul muncii, societatea de consum au condus la o descreștere accentuată a ponderii coșului alimentar în bugetul unei familii... Pe de altă parte, oamenii încep din nou să manifeste îngrijorare privitor la lipsa siguranței alimentare, odată cu demonstrarea legăturii dintre hrana industrială și o serie de boli incurabile (cancere, diabet, obezitate ș.a.md.), precum și față de poluarea tot mai crescută. (Daniel Vuillon, 2008, *Susținerea micilor producători agricoli prin loialitatea consumatorilor*)

Prima prezentare a parteneriatelor ASAT a fost făcută în Timișoara în 2007 de către Denise Vuillon, una dintre inițiatorii acestui sistem în Franța. În cadrul prezentării la acel moment s-a atras atenția că la nivel european mica agricultură este în pericol, deoarece țăranii au tot mai mari dificultăți și le e greu să reziste concurenței făcute de agricultura intensivă, de supermarketuri și de importuri. În acest context, Denise vorbea de o inițiativă pe care o dezvoltase în Franța în 2001 și anume formarea unor grupuri solidare de consumatori care decid să susțină micii producători locali, țărani de proximitate, care să realizeze produse naturale și să livreze o dată pe săptămână aceste produse.

Sistemul funcționa informal și în România, dar nu într-o manieră structurată, cu un angajament ferm de ambele părți. Mai toate familiile, în special cele cu copii mici, dezvoltă în timp o mică rețea de surse de legume, ouă, lapte și carne de la țară, fie având o relație

*cu anumiți tarabagii din piețe, fie apelând la rudele de la sate. Totuși, cu trecerea timpului, la tarabele din piețe n-au mai fost de găsit țărani autentici ci, mai degrabă, intermediari. Și asta a fost un motiv suficient de bun pentru Mihaela Vețan să înceapă parteneriatele ASAT. „În 2008 am lansat la Timișoara primul parteneriat dezvoltat de 20 de familii de consumatori. Ceea ce este deosebit față de relațiile informale care, din fericire încă mai există în România, este că în parteneriatele ASAT, consumatorii își asumă un angajament pe perioada unui an. Practic, toamna se angajează pentru anul care urmează, plătesc un avans producătorului, ca acesta să aibă resursele financiare necesare pentru a-și pregăti culturile de toamnă, să-și cumpere semințele, să-și pregătească terenul, iar apoi pe perioada anului consumatorii se obligă să-și ridice un coș cu produse care sunt realizate în ritm natural.”*

*(Radio România Internațional, 2013, Pactul dintre țărani și orașeni<sup>69</sup>)*

În România, Agricultura Susținută de Comunitate s-a dezvoltat sub forma Asociației de Susținere a Agriculturii Țărănești, inspirată de modelul francez, AMAP<sup>70</sup>. În cadrul unui schimb de experiență susținut de Consiliul Europei, în 2007 au loc primele prezentări publice ale modelului AMAP în România, susținute de Denise Vuillon, pioneră franceză a Agriculturii Susținute de Comunitate.

Parteneriatele de solidaritate ASAT au fost dezvoltate într-o etapă pilot la Timișoara, în perioada 2008-2011. În perioada de pilotare, un grup de inițiativă format din voluntari a susținut elaborarea unui contract de parteneriat între un mic producător de legume și consumatori din oraș, recrutarea

partenerilor-consumatori, implementarea distribuțiilor colective săptămânale, evaluarea și dezvoltarea parteneriatului. În 3 ani, parteneriatul pilot a crescut de la 20 la 180 de familii de consumatori. Din 2013, mai multe parteneriate ASAT au fost lansate în diverse orașe din țară, în funcție de capacitatea de a trezi interes în rândul consumatorilor locali și de a angrena din rândul acestora voluntari în gestiunea parteneriatelor (Arad, București, Cluj-Napoca, Odorheiu Secuiesc, Oradea, Sibiu și Timișoara).<sup>71</sup>

Deși ASAT datorează modelului francez, AMAP, filozofia și primul elan pentru punerea în practică a parteneriatelor de solidaritate pentru hrană sănătoasă și locală, sunt mai multe diferențe între evoluțiile celor două inițiative. Desigur, acestea sunt corelate cu particularitățile celor două societăți, starea agriculturii țărănești, tipurile prezente de mobilizare socială, nivelul de conștientizare publică asupra problemelor sistemului alimentar agroindustrial, experiența mișcărilor de consumatori sau gradul de democratizare a societății. Dacă în Franța un parteneriat AMAP este creat la inițiativa producătorului agricol, confruntat cu marginalizarea economică și competiția devastatoare cu hrana-marfă, în România parteneriatele ASAT s-au dezvoltat și au evoluat datorită eforturilor de mobilizare ale consumatorilor, care și-au asumat și rolul de promotori ai modelului. Pentru ASAT, un rol important în multiplicarea parteneriatelor și facilitarea transferului experienței între grupuri-nucleu de inițiativă l-a avut rețeaua de suport dezvoltată de asociații non-profit și activiști din sectorul economiei sociale.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> material difuzat în 15.04.2013, accesat la <https://www.rri.ro/pages/printeaza/2339>.

<sup>70</sup> Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Asociația pentru Menținerea Agriculturii Țărănești, lb. fr.)

<sup>71</sup> <http://www.asatromania.ro>, pagina web oficială ASAT.

<sup>72</sup> cf. Vețan, M. în Dragotoiu, A., Marinoiu A.I. (coord.), 2011, pp.54-55

Un parteneriat ASAT este un angajament reciproc în care oamenii beneficiază în mod egal de recolta de pe o anumită suprafață agricolă cultivată în condiții de transparență de un mic producător. Această formă de cooperare între cetățeni din mediul urban și rural vizează creșterea accesului la hrană sănătoasă și produsă local, prin practici de agricultură tradițională sau chiar organică. În jurul fiecărui parteneriat ASAT inițial, care este dedicat în principal producției și distribuției de legume, se concentrează în timp noi parteneriate pentru produse complementare (fructe, produse lactate, carne, ouă, miere, pâine și prăjituri de casă ș.a.m.d.). Fiecare parteneriat se derulează direct între micul producător agricol și grupul de consumatori, în ASAT fiind dezavuate activitățile de intermediere.

### **Cum se realizează parteneriatul?**

Mai multe familii de consumatori din oraș se înțeleg cu un mic producător agricol de proximitate să achite un preț echitabil pentru un coș săptămânal de produse locale (legume, fructe, ouă, lapte ș.a.), pe care îl ridică regulat pe durata unui întreg sezon (de obicei săptămânal, timp de 8-10 luni pe an). Înțelegerea se face de regulă la sfârșitul toamnei și vizează sezonul următor. Pentru a crește autonomia micului producător și a ține costurile sub control, grupul de consumatori plătește în avans o parte din abonament, iar

cu banii astfel strânși agricultorul acoperă costurile pregătirii producției din anul următor. Prețul unui abonament se construiește pe baza unui calcul transparent și are în vedere o retribuire echitabilă pentru munca micului producător agricol. Acest preț nu este obținut prin corelație cu piața, ci reflectă costurile reale implicate de agricultura naturală. Prin urmare, prețul unui abonament anual este fix, iar producția variază în funcție de factori specifici agriculturii naturale.

### **Coșul de legume**

Conținutul coșului de legume ține cont de specificul climateric și cultural al fiecărei regiuni. Produsele din coș sunt de o mare diversitate, reflectând astfel nevoile unei alimentații echilibrate și sănătoase.

În fiecare an, cantitatea legumelor livrate poate varia față de cea preconizată, în funcție de condițiile meteorologice. În fiecare sezon, surplusul realizat în parteneriatele ASAT se împarte în mod egal între familiile de consumatori, fără niciun cost suplimentar. Consumatorii din parteneriatele ASAT beneficiază de legume de calitate ridicată, produse în condiții controlabile și într-un proces de cultivare transparent, susținând totodată un mic producător local.

(fragment din textul unui pliant de prezentare al parteneriatelor ASAT, 2017  
<http://www.asatromania.ro/resurse/>)

## **Beneficiile participării în ASAT<sup>73</sup>**

### **Pentru consumatorul-partener**

Trasabilitatea hranei. Consumatorul știe exact de unde provine hrana pe care o

consumă, cum a fost produsă, cum a fost transportată și de către cine.

Valoarea nutrițională ridicată și gustul excepțional, datorate practicilor de agricultură tradițională sau chiar ecologică, soiurilor tradiționale cultivate și lanțului scurt de distribuție alimentară (zero intermediari, produse recoltate în ziua distribuției).

<sup>73</sup> Adaptate după Vuillon, D., 2008.

Funcția de prevenție pentru sănătatea individuală și a familiei.

Legătura cu natura și pământul, vizitele în grădinile ASAT și în gospodăriile țărănești fiind apreciate în mod special de copii.

Legătura socială cu micul producător, care se manifestă prin vizite ocazionale, ridicarea coșurilor de la fermă sau chiar prin participarea la anumite lucrări de îngrijire a grădinilor, livezilor sau a animalelor.

Cunoașterea cu acuratețe a costurilor săptămânale pentru mâncare, cel puțin în privința abonamentului pentru coșul de legume și produse de la țărani.

Descoperirea unor gusturi și arome necunoscute în prealabil, prin accesul la o diversitate ridicată de produse provenind din sisteme alimentare locale, orientate către conservarea biodiversității.

Satisfacția de a contribui la păstrarea activă a unei microferme locale, astfel conservând pentru generațiile viitoare atât biodiversitatea într-o arie de proximitate cu locul de viață al consumatorilor, cât și fertilitatea solului și rolul țăranilor de producători de hrană de calitate.

Solidaritatea cu micul producător agricol în momentele când capriciile naturii afectează recolta partajată în parteneriat.<sup>74</sup>

<sup>74</sup> Deși solidaritatea cu micul agricultor în condițiile de pierdere parțială a recoltei este considerată de unii analiști ai modelului drept un cost, vizăm aici mai degrabă funcțiile pozitive ale manifestării solidarității în viața unui om. O viață dusă în afara unor rețele de solidaritate poate fi pe drept cuvânt considerată nu doar o viață mai săracă din punct de vedere social, dar și o formă de privațiune și marginalizare.

## ***Pentru micul producător agricol***

Oportunitatea de a scăpa din cercul vicios al productivismului și din cursa de a produce cantități tot mai mari de hrană tot mai ieftină. Din moment ce toate costurile activității, inclusiv remunerația lucrătorilor, sunt acoperite (adesea în avans) de către partenerii-consumatori, venitul producătorului agricol nu mai depinde de productivitatea per hectar. Prin urmare, ea sau el se poate astfel concentra pe îmbunătățirea calității hranei pe care o produce.

Un venit sigur și garanția că recolta va fi vândută (reducerea drastică a risipei alimentare la fermă sau în piață).

Oportunitatea de a face conversia la practici de agricultură ecologică fără riscuri financiare, în beneficiul mediului și al consumatorilor.

Oportunitatea de a crea locuri de muncă stabile și sustenabile.<sup>75</sup>

Posibilitatea de a-și câștiga existența fără subvenții publice, cât timp în parteneriat se aplică prețuri corecte, în lumina costurilor de producție.

Șansa de a păstra terenul fertil și de a ocroti biodiversitatea, atât de necesară astăzi și poate chiar mai necesară mâine.

Recunoașterea și aprecierea din partea societății pentru rolul lui sau al ei ca

<sup>75</sup> În funcție de tipul de practici agricole, de utilizarea arăturii cu mijloace mecanizate, de implicarea metodelor tradiționale și a muncii asistate de animale, o microfermă suplimentează locurile de muncă odată cu trecerea de un anumit prag de creștere a grupului de consumatori (de exemplu, 1 loc de muncă la fiecare 20 sau 40 de noi parteneri-consumatori).

producător de hrană.

Cunoașterea personală a consumatorilor pentru care produce hrană aduce un plus de responsabilitate și încurajează practicile de transparență necesare pentru consolidarea încrederii între părți.

Dezvoltarea modelului permite planificarea unor investiții pe termen lung, în echipamente, în plantarea unei livezi sau pentru îmbunătățirea fertilității solului.

Economia bazată pe solidaritate reduce considerabil sau chiar înlătură riscurile de excluziune și sărăcie.

## ***Pentru societate***

Hrana, aerul și apa sunt vitale pentru rasa umană. Asigurarea accesului la aceste 3 elemente pentru toată populația, în cantități suficiente și la o calitate bună constituie unul dintre serviciile sociale fundamentale. Contractele locale între producători și consumatori ca inițiativă cetățenească sunt parte din efortul de a asigura această condiție. Organismele publice pot juca un rol important în trecerea la o economie a solidarității.

Menținerea solului fertil în zonele din jurul orașelor este un beneficiu important pentru bunăstarea tuturor. Producția locală a hranei de către mici producători, pe lângă beneficiile directe pentru consumatori, aduce beneficii de mediu prin practici agricole mai responsabile și prin reducerea transporturilor (cu care sunt asociate atât poluarea, cât și accentuarea încălzirii globale).

Creșterea ocupării în agricultura locală, prin crearea unor noi locuri de muncă de calitate

în ferme locale gestionate responsabil. Potențialul acestei funcții depinde de gradul de dezvoltare a parteneriatelor de Agricultură Susținută de Comunitate și ar putea contribui la capitalul social prin formarea și păstrarea la nivel local a unor resurse umane competente în practici de agroecologie.

Alte beneficii la nivel social sunt legate de reducerea risipei alimentare, de reducerea ambalajelor, de angrenarea unei dinamici a schimburilor locale, susținând dezvoltarea comunitară și economia locală, conservarea sau chiar creșterea biodiversității, revitalizarea agriculturii de proximitate, întreținerea sau îmbunătățirea peisajelor, creșterea calității vieții prin acces mai ridicat sau mai frecvent la natură, mișcare în aer liber ș.a.m.d.

În același context, un impact pe termen mediu asupra consumatorilor este reprezentat de schimbarea obiceiurilor de consum, de cumpărare, de alimentație, pentru unii dintre ei, chiar a stilului de viață. Consumatorii își îmbunătățesc competențele gastronomice, integrând mai mult ingrediente locale, sezonale, cu impact nutritiv de mare calitate. Implicit, este influențat și comportamentul de consum general, ei devenind tot mai conștienți de rolul consumului responsabil în susținerea economiei locale și a persoanelor dezavantajate, precum și de impactul general al alegerilor de consum.<sup>76</sup>

<sup>76</sup> Bîrhală & Möllers menționează efectul de adoptare a unor valori noi sau de consolidare a altora deja adoptate, ca urmare a participării consumatorilor în parteneriatele ASAT din Timișoara (op.cit., pp.43-45), manifeste prin preocupări legate de agricultura locală ecologică, rolul solidarității sau practici individuale de transport în oraș.

## Concluzii

Cu mai mult de 4,5 milioane de săraci, România este țara cu cea mai mare pondere a persoanelor afectate de sărăcie din Uniunea Europeană, înregistrând în 2017 o rată a sărăciei relative de 23,6%.<sup>77</sup> Deprivarea materială și riscul de sărăcie și excluziune socială sunt considerabil mai prezente în rural, adesea cu consecințe dramatice. Prin urmare, nu este deloc surprinzător că micii producători agricoli se regăsesc în situații de precaritate și suportă diverse forme de marginalizare socio-economică.

Dezvoltarea unor politici publice pentru încurajarea sistemelor alimentare locale, care să activeze potențialul agriculturii țărănești de proximitate și practicile de agricultură ecologică, ar putea îmbunătăți semnificativ situația micilor producători, oferind în același timp consumatorilor avantajele accesului la produse proaspete, de calitate ridicată.

Sistemele alimentare sustenabile asigură o producție de hrană sănătoasă, nutritivă

și gustoasă, cu respect față de mediu și bunăstarea animalelor, contribuie la lupta împotriva schimbărilor climatice și generează locuri de muncă în mediul rural, promovând totodată cooperarea și solidaritatea între comunități din orașe și sate.

Funcționarea unui parteneriat de tip ASAT are un impact complex, la nivel individual, comunitar și chiar social. Funcția educativă completează importanța socio-economică și ecologică a modelului. Deși parteneriatele de solidaritate ASAT reprezintă poate cel mai solicitant model de dezvoltare alternativă în domeniul agricol din România, prin complexul de schimbări pe care le implică, de ambele părți, tot mai mulți oameni devin interesați de funcționarea și implementarea acestora.

O mulțime de inițiative de producție ecologică și de scheme locale de distribuție alimentară a fost inspirată de modelul ASAT, iar discursul promovat de ASAT despre importanța agriculturii țărănești pentru siguranța alimentară și rolul solidarității în soluționarea obstacolelor în calea dezvoltării durabile este astăzi tot mai puternic.

<sup>77</sup> În valori absolute, numărul săracilor corespunzător acestei rate a fost de 4646 mii persoane. (Institutul Național de Statistică, 2018).





NWILD  
JUN 2008

# Sisteme de certificare a produselor pentru consum responsabil

Într-o lume a abundenței și varietății explozive de sortimente de produse și mărci comerciale, este tot mai dificil chiar și pentru cei mai capabili consumatori să adune suficiente informații relevante din piață pentru a fundamenta o alegere corectă. În fapt, majoritatea opțiunilor de consum sunt mediate de mărci, publicitate, certificări de standarde, ambalaje, design, merceologie, tehnici de vânzare și poziționare în piață, ghiduri, clasificări, reviste sau sfaturile cunoscuților. Putem vorbi despre un rol de delegare pe care îl asumă alegerea de consum: majoritatea informațiilor pe care se bazează decizia de achiziție sunt controlate de către producători și negociate cu organismele de reglementare a pieței, fie ele autorități de protecție a consumatorului sau structuri ale guvernelor.<sup>78</sup>

Importanța certificărilor pentru consum responsabil este cu atât mai mare cu cât propune un set suplimentar de informații, pe care piața convențională nu îl prevede pentru participanți. Principalele criterii de achiziție responsabilă se referă la impactul asupra sănătății, impactul de mediu, impactul asupra condițiilor de muncă și a oportunităților de dezvoltare ale muncitorilor și comunităților din țările de origine (Comerțul Echitabil), impactul socio-economic (proveniența din economia socială și solidară, produsele artisanale sau cele din economia locală).

## Certificarea Ecologică în Uniunea Europeană

Uniunea Europeană a introdus sistemul de certificare ecologică în 1992, precedat de schemele de certificare națională din Germania (*Îngerul Albastru*, 1977) și țările nordice (*Lebăda Nordică*, 1989). Tot în 1992 a fost adoptată Directiva Cadru privind Etichetarea Energiei în UE, care a reglementat standardele pentru energie și echipamente. Toate aceste măsuri au avut la bază convingerea că progresul către sustenabilitate nu poate fi atins fără diminuarea impactului de mediu al principalelor produse de consum și fără o informare elocventă a consumatorilor asupra beneficiilor unor produse mai eficiente energetic, responsabile față de mediu și reciclabile.

Gândirea economică însăși a evoluat înspre o problematizare critică a principiului suveranității consumatorului, în contextul costurilor sociale și de mediu tot mai ridicate ale produselor de larg consum, costuri adesea ascunse utilizatorului final. În prima parte a secolului 20, Joseph Schumpeter argumenta că puterea consumatorilor este mult inferioară celei a marilor actori economici, care adesea manipulează opțiunile de consum. Rezervele față de modelul neo-clasicist al alegerii raționale sunt astăzi cu atât mai legitime, în condițiile în care un consumator suficient de bine informat pentru a înțelege beneficiile și costurile alegerilor de consum reprezintă în continuare un segment redus al populației. Pentru a crește capacitatea de opțiune informată între diverse alternative de consum, este nevoie în primul rând de politici publice de certificare a produselor. Mai mult, odată cu creșterea conștientizării

<sup>78</sup> CoE, 2008, pp.42-43.

publice privind imperativele dezvoltării durabile, este necesară re poziționarea produselor benigne din punct de vedere social și de mediu, astfel încât acestea să nu mai fie considerate produse premium, asociate unor prețuri ridicate, ci să devină cu adevărat accesibile pentru o pondere cât mai ridicată a populației.<sup>79</sup>

### **Logoul european ECOLABEL**

Prezent în piață de 25 de ani (în 2018), EU Ecolabel este un sistem de certificare la nivelul Uniunii Europene ce urmărește mai multe dimensiuni ale impactului de mediu.

O etichetă ecologică este o marcă ce poate fi găsită pe produse de zi cu zi, precum detergenți, vopsele și produse din hârtie, care indică faptul că o terță parte independentă a evaluat produsul în funcție de multiple criterii de mediu pentru a se asigura că respectă cele mai stricte standarde de sănătate și ambientale. Produsele UE cu etichetă ecologică sunt „cele mai bune din clasă” și sunt menținute la cele mai stricte standarde de mediu.<sup>80</sup>



<sup>79</sup> CoE, 2008, p.33-34. Produsele cu impact redus asupra mediului și care respectă drepturile muncitorilor, asigură condiții de muncă decentă etc. sunt cele considerate produse benigne, în opoziție cu cele cu impact ridicat de mediu și costuri sociale externalizate (cele maligne).

<sup>80</sup> <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

### ***Eticheta ecologică Ecolabel promovează îngrijirea sănătoasă a pielii prin reglementarea produselor cosmetice<sup>81</sup>.***

Peste 3.000 de substanțe chimice sunt utilizate în parfumurile cosmetice de consum prezente pe piața europeană. Un studiu din 2012 al Comitetului științific al Comisiei Europene privind Siguranța Consumatorilor pe tema parfumurilor alergene în produsele cosmetice informează consumatorii cu privire la posibilele riscuri pentru sănătate pe care anumite arome le pot avea atunci când intră în contact cu pielea, cum ar fi iritația și, uneori, reacțiile alergice mai severe. Criteriile de etichetare ecologică ale UE pentru cosmetice limitează utilizarea aromelor dăunătoare în formulele producătorilor, ajutând producătorii angajați să facă un pas conștient spre îmbunătățirea sănătății și siguranței produselor lor, în paralel cu reducerea impactului lor asupra mediului.

Multe săpunuri, șampoane, balsamuri pentru păr și geluri de bărbierit conțin arome în formula lor de produs ce ar putea fi dăunătoare utilizatorilor. Prin expunerea pielii la parfumuri, unele persoane pot dezvolta simptome cum ar fi roșeața, umflarea, uscăciunea pielii. De fapt, studiul Comitetului științific pentru siguranța consumatorilor din 2012 arată că 1 până la 3% din populația europeană suferă de o alergie din cauza ingredientelor din parfumuri. În acest sens, Comitetul științific al UE a făcut un pas mai departe

<sup>81</sup> Prezentarea diverselor exemple de certificare Ecolabel reprezintă traducerea din engleză a conținutului publicat de Comisia Europeană pe site-ul web <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> în 2018 (selecția și traducerea aparțin autorului).



decât Regulamentul privind produsele cosmetice și a identificat mai mult de 100 de substanțe chimice în plus față de cele 26 de extracte naturale enumerate în regulament. Se consideră că un nivel de 0,01% dintr-un alergen parfumat într-un produs cosmetic ar putea fi tolerat de majoritatea consumatorilor cu alergii de contact la respectivul alergen de parfumare.

Deoarece formulele de parfum conțin adesea până la câteva sute sau mai multe ingrediente și substanțe chimice diferite, este adesea dificil pentru consumatori să identifice ce substanțe ar trebui să evite. Eticheta ecologică UE pentru produsele cosmetice de clătire garantează produse cu formule sigure și utilizarea limitată a substanțelor toxice. Cerințele privind eticheta UE ecologică specifică în mod clar faptul că orice substanță sau amestec introdus în produs sub formă de parfum se fabrică în conformitate cu codul de practică al Asociației Internaționale a Parfumurilor (IFRA). Produsele pentru bebeluși, de exemplu, trebuie să fie fără parfum.

Folosirea produselor naturale și a parfumurilor în loc de substanțe chimice conservă echilibrul vieții marine și al biodiversității, garantând în același timp produse de înaltă calitate, cu eficiență optimă și siguranță pentru utilizatori. Multe mărci cosmetice din întreaga Uniune Europeană au decis astfel să caute excelență durabilă prin intermediul etichetei UE ecologice.<sup>82</sup>

### ***Eticheta europeană Ecolabel stabilește restricții privind microplasticele, în conformitate cu Strategia UE privind Plasticul***

În condițiile în care 85% din resturile de pe plaje constau în materiale plastice, cantitatea tot mai crescută de plastic din mări și oceane a devenit o problemă globală. Estimările actuale privind microparticulele de plastic (particule non-biodegradabile de plastic mai mici de 5 mm) prezente în ocean variază între 15 și

<sup>82</sup> idem.



51 de trilioane. Asta înseamnă între 75.000 și 300.000 de tone de microplastice ce sunt anual eliberate în oceanele ce înconjoară țările membre ale Uniunii Europene. Certificarea Ecolabel contribuie la lupta împotriva acestei poluări prin interzicerea utilizării microplasticelor în cosmeticele de clătire începând cu 2014.

Cantitatea în creștere de microplastice din oceane este o consecință directă a particulelor de plastic existente în multe dintre produsele cosmetice, precum exfoliantele pentru corp și față, pastele de dinți, săpunurile de baie pentru copii (conferă strălucire spumei) etc. Date fiind dimensiunile reduse ale microplasticelor, acestea nu sunt captate de filtrele pentru tratarea apei și în cele din urmă se acumulează în ocean. Aici sunt ingerate de pești și planctonuri, fiind confundate cu hrana. Prin urmare, consumul de pește și fructe marine prezintă în final pentru om un risc de ingestie a unor particule toxice și de microplastic.

Cum nu există granițe pentru circulația în natură a microplasticelor, doar o interdicere

la nivel global a utilizării microparticulelor de plastic ar avea un impact notabil. În 2014, Ecolabel a stabilit restricții clare în privința utilizării mai multor substanțe în cosmeticele de clătire, categorie care include săpunurile de toaletă, gelurile de duș, șampoanele, tratamentele cosmetice sau produsele de bărbierit. Substanțele care au fost interzise includ parabenii, formaldehidele și microplasticele.

Recent, alte restricții privind utilizarea microparticulelor de plastic în cosmetice au fost adoptate. Strategia UE privind utilizarea plasticului în economia circulară publicată în ianuarie 2018 enunță un obiectiv clar de limitare a utilizării microplasticelor, în paralel cu obiectivul ca până în 2030 tot plasticul prezent în piață să fie reciclabil.

Multe mărci de cosmetice au devenit conștiente de nevoia de a reduce impactul de mediu prin asumarea certificării Ecolabel. De pildă, cosmeticele prietenoase cu mediul folosesc microgranule de bambus și de andiroba, în loc de microplastice, precum și alte ingrediente naturale.

## ***Eticheta europeană Ecolabel prioritizează practicile de management responsabil al pădurilor***

Exploatarea lemnului este responsabilă de 20% din emisiile de gaze cu efect de seră, defrișarea având ca obiective principale obținerea de soia, a uleiului de palmier, creșterea vitelor (pentru carne) și producerea de celuloză și hârtie. În ultimii ani, sectoarele publice și private au dezvoltat un angajament crescut de reducere a defrișării globale. Industria celulozei și hârtiei, unul dintre cele mai mari sectoare industriale la nivel global, are potențialul de locomotivă a procesului industriei de conformare cu punctul 15 al Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă: Gestionarea responsabilă a pădurilor. Companiile din acest sector sunt conștiente de importanța esențială a conservării pădurilor, care este principala sursă de materie primă pentru activitățile lor. Defrișarea are un impact major asupra mediului, estimările arătând că, păstrând actualul ritm de recoltare a lemnului, pădurea amazoniană va dispărea în următoarea sută de ani. Cum 80% din viețuitoarele și plantele de uscat trăiesc în păduri, milioane de specii sunt în pericol de pierdere a habitatului lor natural. Mai mult, reducerea fondului forestier contribuie la variații severe de temperatură, deoarece copacii joacă un rol vital în reglarea climatului, prin blocarea razelor de soare, ziua, și păstrarea căldurii, noaptea.

Organizații de mediu precum Greenpeace, WWF sau Client Earth avertizează de mult timp asupra riscurilor asociate cu defrișarea, menținând grija pentru păduri între principalele preocupări ale consumatorilor. În paralel, actori din



sectorul privat au asumat angajamente de stopare a defrișării, întărite și de inițiative de conservare internaționale (de exemplu, *Consumer Goods Forum*).

25% din toate produsele certificate EU Ecolabel sunt pe bază de hârtie, de la ziare și publicații, la șervețele. În martie 2018 existau peste 16.700 de produse pe bază de hârtie certificate de Ecolabel. Criteriile de certificare urmăresc standarde stricte privind consumul de energie, emisiile în apă și aer asociate cu procesul de producție. Originea materiei prime este un alt factor evaluat, cerința fiind ca aceasta să provină din surse durabile garantate, certificate de FSC sau PEFC<sup>83</sup>.

### ***La școală, cu hârtie certificată EU Ecolabel***

La nivel global, se produce anual o cantitate de aproximativ 410 milioane de tone de hârtie. Estimările privind evoluția sectorului estimează că în 2020 producția anuală globală va crește la 500 de milioane de tone de hârtie și carton. Industria celulozei și a hârtiei este unul dintre sectoarele cu cea mai mare pondere în poluarea aerului și a apei, cu un număr considerabil de substanțe nocive eliberate

<sup>83</sup> Certificări care garantează că fibrele virgine de celuloză provin din surse certificate privind managementul responsabil al pădurilor.



în mediu prin procesul de producție. În fapt, CO<sub>2</sub>, efluenți industriali, oxizi de azot, compuși pe bază de sulf, compuși fosforici precum și compuși organici halogenați sunt eliberați în timpul transformării lemnului în hârtie. Certificările ecologice, precum eticheta ecologică UE, pot limita efectul negativ pe care acest consum îl are asupra biodiversității noastre.

Consumul de hârtie este deosebit de important în școli, cu o creștere a ritmului de achiziționare în luna septembrie. Ca urmare a dezvoltării unor produse mai prietenoase cu mediul, care sunt certificate pentru impactul redus de mediu, părinții și elevii au posibilitatea de a opta pentru produsele mai responsabile. Pe de altă parte, reducerea consumului sau utilizarea mai judicioasă a hârtiei continuă să fie o prioritate în sistemul educațional și în administrația publică.

Reciclarea rămâne o practică costisitoare și sistemul de colectare selectivă a deșeurilor de hârtie nu este într-un totu funcțional în multe state membre. Certificarea europeană Ecolabel garantează că hârtia este făcută din fibre de celuloză reciclată sau din fibre virgine ce provin din surse certificate privind managementul responsabil al pădurilor.

Reciclând 1 tonă de hârtie, salvăm 17 copaci adulți, 32.000 de litri de apă, economisim

3m<sup>3</sup> de depozit de deșeuri, 240 de litri de petrol și 4.100 kilowați-oră de electricitate. Acumularea hârtiei în gropile de gunoi este deosebit de nocivă, dat fiind că descompunerea hârtiei produce metan, un gaz cu efect de seră cu calități de absorbție de căldură și efecte devastatoare pentru mediu și sănătatea umană. Astfel, cumpărarea hârtiei reciclate cu certificarea EU Ecolabel ajută la limitarea producției de hârtie cu efecte distructive.

### ***Scutecele certificate Ecolabel, o alternativă mai sănătoasă pentru copii și mediu***

În primul an, un nou-născut folosește între 5 și 8 scutece într-o singură zi, iar aproximativ 4.300 de scutece intră în contact direct cu pielea acestuia în primii 3 ani de viață. Certificarea Ecolabel pentru scutecele de unică folosință urmărește reducerea riscurilor de sănătate și impact de mediu pe care scutecele convenționale le reprezintă.

Pe măsură ce piața europeană a scutecelor s-a dezvoltat, cu o tendință de creștere estimată între 2,9% și 5,1% în următorii cinci ani, creșterea gradului de conștientizare privind igiena și siguranța bebelușilor a determinat preferința consumatorilor pentru scutecele ecologice. Disponibilitatea scutecelor cu etichetă ecologică pe piață răspunde acestei cereri. Un studiu recent realizat de o asociație franceză de consumatori a stârnit controverse privind compoziția scutecelor pentru copii. Scutecele de unică folosință sunt fabricate în principal din celuloză, fibre extrase din lemn și materiale plastice, care provin adesea din surse nesustenabile și din locuri de producție mari consumatoare de

energie. De fapt, până la 85% din impactul ecologic al unui scutec de unică folosință convențional este legat de producția de materii prime. În multe dintre scutecele de unică folosință testate s-au depistat urme de substanțe toxice, inclusiv glifosatul, agentul activ în erbicidul Roundup. Aceste constatări au generat un interes printre părinți pentru mai multe produse naturale care utilizează substanțe mai puțin periculoase și care asigură sănătatea și siguranța copiilor. O serie de substanțe toxice, coloranți și înălbitori găsite în scutece sunt, de asemenea, responsabile pentru reacțiile alergice, iritațiile pielii, sindromul șocului toxic, afectarea hepatică și suprimarea sistemului imunitar.

Pentru a garanta produse de înaltă calitate și performanțe bune, standardele UE de certificare ecologică stabilesc criterii ecologice riguroase pentru scutece pentru copii, definite în categoria produselor de igienă absorbante. Eticheta ecologică a UE monitorizează materia primă și procesarea componentelor scutecele. Ea precizează necesitatea certificării ecologice (FSC, PEFC etc.) pentru fibrele de celuloză și impune condiții asupra produselor utilizate pentru albirea fibrelor, de exemplu, interzicerea utilizării gazului de clor. Utilizarea anumitor substanțe chimice, cum ar fi formaldehida sau anumite clase de ftalați, este strict interzisă și nu sunt permise parfumuri. Eticheta ecologică UE limitează utilizarea coloranților și a cernelurilor la zone care nu intră în contact direct cu pielea și numai dacă colorantul servește unei funcții specifice, cum ar fi indicarea umezelii sau prezentarea zonelor de fixare pentru banda adezivă. În cele din urmă, polimerii superabsorbanti trebuie păstrați la un prag minim.

Certificarea Ecolabel joacă un rol triplu pentru produsele cărora le-a fost acordată eticheta. În primul rând, reduce impactul consumului de resurse datorită metodelor de aprovizionare și de producție durabile pentru producerea scutecele pentru copii. În al doilea rând, restricțiile privind utilizarea substanțelor periculoase au un impact benefic asupra sănătății și siguranței, limitând eventualele riscuri generate de produsele toxice. În cele din urmă, eticheta UE ecologică garantează produse de înaltă calitate, durabile, deoarece toate scutecele trebuie să treacă de teste de performanță și de calitate.



## Certificarea de Agricultură Ecologică<sup>84</sup>

Agricultura ecologică, termen protejat și atribuit României de Uniunea Europeană pentru definirea acestui sistem de agricultură durabilă este similar cu termenii agricultură organică sau agricultură biologică utilizați în alte state membre. Rolul sistemului de agricultură ecologică este de a produce hrană mai curată, mai potrivită metabolismului uman, în deplină corelație cu conservarea și dezvoltarea mediului. Unul dintre principalele scopuri ale agriculturii ecologice este producerea de produse agroalimentare proaspete și autentice, care să respecte factorii naturali și de mediu.

În perioada de producție la fermă se interzice utilizarea organismelor modificate genetic (OMG-uri și derivatele acestora), a fertilizanților și pesticidelor de sinteză, a stimulatorilor și regulatorilor de creștere, hormonilor, antibioticelor etc.

În etapa de procesare a alimentelor se interzice folosirea aditivilor alimentari, a substanțelor complementare și a substanțelor chimice de sinteză, pentru prepararea alimentelor ecologice. Agricultura ecologică are o contribuție majoră la dezvoltarea durabilă a agriculturii, la creșterea activităților economice cu o importantă valoare adăugată și la sporirea interesului pentru dezvoltarea spațiului rural.

Obiectivele, principiile și normele aplicabile producției ecologice sunt cuprinse

în legislația comunitară și națională din acest domeniu. Aceste norme, alături de definirea metodei de producție în sectorul de producție vegetală, animalieră și de acvacultură reglementează și următoarele aspecte legate de sistemul de agricultură ecologică: procesarea, etichetarea, comerțul, importul, inspecția și certificarea. Prevederile privind etichetarea produselor obținute din agricultura ecologică (stabilite în Regulamentul (CE) nr. 834/2007 al Consiliului privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice și în Regulamentul (CE) nr. 889/2008 al Comisiei de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007) sunt foarte precise și au în vedere oferirea încrederii depline a consumatorilor în produsele ecologice, ca produse obținute și certificate în conformitate cu reguli stricte de producție, procesare, inspecție și certificare.

Pentru obținerea și comercializarea produselor ecologice care poartă etichetele și siglele specifice, producătorii trebuie să parcurgă un proces strict ce trebuie urmat întocmai, pe toată trasabilitatea produsului. Astfel, înainte de a obține produse agricole ce pot fi comercializate cu mențiunea „produs ecologic”, exploatația trebuie să parcurgă o perioadă de conversie, de minimum doi ani. Pe durata întregului lanț de obținere a unui produs ecologic, operatorii trebuie să respecte permanent regulile stabilite în legislația comunitară și națională. Ei trebuie să-și supună activitatea unor vizite de inspecție, realizate de organisme de inspecție și certificare, în scopul controlului conformității cu prevederile legislației în vigoare privind producția ecologică. În România, controlul și certificarea produselor ecologice sunt asigurate în prezent de organisme de inspecție și certificare private. Acestea

<sup>84</sup> Material preluat de pe situl Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Durabile, 2018. <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>

sunt aprobate de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale.

În urma controalelor efectuate de organisme de inspecție și certificare, operatorii care au respectat regulile de producție vor primi certificatul de produs ecologic și își vor putea eticheta produsele cu mențiunea „ecologic”. Pe eticheta aplicată unui produs ecologic sunt obligatorii următoarele mențiuni: referire la producția ecologică, siglele, numele și codul organismului de inspecție și certificare care a efectuat inspecția și a eliberat certificatul de produs ecologic.



Sigla națională „ae”, alături de sigla comunitară, completează etichetarea, în scopul identificării de către consumatori a produselor obținute în conformitate cu metodele de producție ecologică.



Aplicarea logoului UE pe produsele alimentare preambalate este obligatorie începând cu data de 1 iulie 2010. Folosirea logoului comunitar UE trebuie să fie însoțită de indicarea locului de producție

a materiilor prime agricole. Această indicație poate fi de forma „UE”, „non-UE” sau/și numele statului membru UE sau din afara UE, unde au fost obținute produsul sau materiile prime ale acestuia. Logoul comunitar oferă recunoașterea produselor certificate ecologic în întreaga Uniune Europeană.

Când achiziționează produse ecologice care prezintă sigla națională și logoul comunitar, consumatorii pot avea încrederea că: cel puțin 95% din ingredientele produsului au fost obținute în conformitate cu metoda de producție ecologică și că produsul respectă regulile de producție ecologică. În plus, produsul poartă numele producătorului, procesatorului sau vânzătorului și numele sau codul organismului de inspecție și certificare.

Toți operatorii în sistemul de agricultură ecologică, înainte de a-și începe activitatea, au obligația de a-și înregistra activitatea la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Agricultură ecologică este un sector dinamic în România care a cunoscut în ultimii ani o evoluție ascendentă. Una din condițiile esențiale pentru dezvoltarea agriculturii ecologice o reprezintă promovarea conceptului de agricultură ecologică în vederea conștientizării consumatorilor de avantajele consumului de produse ecologice, realizate cu grijă față de om și natură.

## Certificarea de Comerț Echitabil

*Trăim într-o lume în care prea mulți fermieri și familiile lor sunt încă înfometați, sunt plătiți prea puțin pentru a asigura asistență medicală sau educație pentru copiii lor. Trăim într-o lume în care muncitorii trudesc în condiții periculoase, iar exploatarea este încă în plină desfășurare. Probleme uriașe, cum ar fi schimbarea climei, așteaptă în continuare soluții. Obiectivele noastre sunt să combatem sărăcia prin schimbarea comerțului și să evidențiem problemele cu care se confruntă fermierii și lucrătorii din întreaga lume care muncesc din greu și totuși se luptă să supraviețuiască. Ridicăm vocile fermierilor, confruntând autoritățile cu adevărul. Alegând Comerțul Echitabil (Fairtrade), cumpărătorii, suporterii, întreprinderile, școlile și grupurile de campanie au creat schimbări prin acțiunile lor de zi cu zi. Ei au sprijinit comunitățile agricole să-și hrănească familiile și să finanțeze ambulanțe, clinici de maternitate și centre de sănătate. La distanță, comunitățile marginalizate au acum infrastructură care nu exista înainte – școli, electricitate și apă curată.*

*(Fairtrade Foundation, Annual Report and Financial Statements for 2017, p.5)*

Comerțul Echitabil (Fair Trade) este probabil cea mai dinamică dintre multele mișcări și inițiative ce s-au dezvoltat ca răspuns la efectele negative ale globalizării. Alături de mișcările împotriva exploatării în industria textilă (*anti-sweatshops*) sau promovarea certificărilor ecologice în industria lemnului, Comerțul Echitabil urmărește un model de dezvoltare durabilă și de justiție socială. Parte a „noii globalizări”, mișcarea pentru Comerț Echitabil vizează să modeleze comerțul internațional și să schimbe procesele expansioniste ale corporațiilor în



economia globală, care adesea au subminat condițiile sociale și de mediu în lume. Astfel, activiști din țările dezvoltate (Nordul global) conlucrează cu producători, muncitori și alte sectoare din țările sărace ale lumii (Sudul global) și utilizează strategii de piață pentru mobilizarea consumatorilor în vederea creșterii veniturilor și a capacității producătorilor și muncitorilor din Sud. În acest fel, Comerțul Echitabil încearcă să redirecționeze puterile transformatoare ale globalizării în vederea obținerii unei mai mari echități sociale la scală globală<sup>85</sup>.

Fiind o mișcare transnațională prin excelență, rețeaua internațională de Comerț Echitabil a apărut ca o formă de organizare a unor grupuri de cetățeni în vederea soluționării unor probleme insuficient gestionate de autoritățile locale, guvernamentale sau de către organizații supra-statale, începând cu deceniul 5 din secolul 20. Progresul tehnologic, expansiunea economiei globale, costurile reduse pentru zboruri la distanță, dezvoltarea rețelelor de telecomunicații și a internetului, consacrarea englezei ca limbă de lucru la nivel mondial,

<sup>85</sup> Cf. Reynolds, Murray & Wilkinson, 2007, Introducere.

globalizarea massmedia, toate acestea au capacitat persoane din diverse clase sociale și din diverse locuri ale lumii să dezvolte relații de cooperare la distanță. O trăsătură particulară a acestor mișcări transnaționale este faptul că mobilizează oameni din țări și culturi diferite în jurul unor obiective comune<sup>86</sup>.

Comerțul Echitabil (Fair Trade) este un parteneriat comercial bazat pe dialog, transparență și respect, care urmărește o mai mare echitate în comerțul internațional. Comerțul Echitabil contribuie la dezvoltarea durabilă prin oferirea unor condiții mai bune de tranzacționare și asigurarea drepturilor producătorilor și lucrătorilor marginalizați, mai cu seamă a celor din țările sărace și în curs de dezvoltare.

Organizațiile de comerț echitabil, susținute de consumatori, sunt implicate activ în sprijinirea producătorilor, creșterea gradului de conștientizare publică asupra inegalităților produse economic și în campanii de schimbare a regulilor și a practicilor comerțului internațional convențional.

Comerțul Echitabil dovedește că este posibilă o mai mare justiție în comerțul mondial.

Comerțul Echitabil evidențiază necesitatea schimbării normelor și a practicii comerțului convențional și demonstrează modul complex în care o afacere de succes poate pune oamenii pe primul loc.

Comerțul Echitabil reprezintă o contribuție tangibilă la lupta împotriva sărăciei,

<sup>86</sup> Cf. Jackie Smith, Mișcări transnaționale, în Ritzer, G. (ed), 2007, pp.5068-72.

a schimbărilor climatice și a crizei economice.<sup>87</sup>

Organizațiile de Comerț Echitabil (cunoscute și sub numele de Întreprinderi de Comerț Echitabil) folosesc marca Organizației Mondiale de Comerț Echitabil (*World Fair Trade Organization*).

În paralel cu dezvoltarea etichetei pentru produse, WFTO a dezvoltat un sistem de monitorizare pentru organizațiile de Comerț Echitabil. Cu obiectivul de a întări credibilitatea acestor organizații în fața decidenților de politici publice, a companiilor tradiționale și a consumatorilor, WFTO a lansat în 2004 marca pentru Organizațiile de Comerț Echitabil. Această marcă se acordă organizațiilor membre care îndeplinesc condițiile impuse de sistemul de monitorizare WFTO. WFTO cooperează cu FLO în ceea ce privește Sistemul de Management al Calității pentru Comerțul Echitabil.



*Logoul Organizației Mondiale de Comerț Echitabil este folosit de organizațiile care demonstrează 100% angajament față de Comerțul Echitabil în toate activitățile economice.*

<sup>87</sup> cf. <https://wfto.com/>

Certificarea FairTrade este o etichetă de produs, inițiativă a Organizației Internaționale pentru Certificarea de Comerț Echitabil (FLO). Aceasta a dezvoltat un sistem de certificare a standardelor de producție, de comerț și de etichetare pentru un număr de produse, în special produse de larg consum.

Alături de aceste logouri cu circulație globală, Comerțul Echitabil folosește totodată etichete de certificare la nivel național, dezvoltate de rețelele naționale de Comerț Echitabil (*Max Havelaar* în Olanda, *Oxfam* în Marea Britanie, *Gepa* în Germania, *Artisans du Monde* în Franța, *Altromercato* în Italia ș.a.).

Începând cu a 2-a jumătate a secolului 20, în țările occidentale a început să se dezvolte tot mai mult mișcarea pentru Comerț Echitabil, vizând în special contrabalansarea in justiției comerțului internațional prin protejarea producătorilor din țările în curs de dezvoltare din Sud și creșterea conștientizării în Nordul global (în rândul cetățenilor din țările dezvoltate).

*Plată corectă pentru muncă corectă!*, unul dintre sloganurile mișcării de Comerț Echitabil, critică faptul că adesea prețul pieței este construit în dezavantajul celor mai săraci și vulnerabili dintre participanți. Pe lângă oferirea unui preț corect, rețeaua de Comerț Echitabil s-a angajat să mențină anumite cote minime de preț, să plătească în avans materia primă comandată în țările în curs de dezvoltare și să reducă dependența micilor producători de creditare. Condițiile de muncă certificate FairTrade corespund standardelor privind dreptul muncii, impactul de mediu al proceselor de producție este minim, iar organizațiile de producători respectă principiile democratice (adesea, muncitorii

sunt organizați în asociații sau cooperative de mici producători).

*Principalele etape ale evoluției Comerțului Echitabil:*

1. *după anul 1945 câteva ONG-uri americane au lansat programul Self Help Craft, pentru a susține populația săracă și victimele de război, prin dezvoltarea abilităților profesionale ale acestora și importarea producției realizate.*
2. *la sfârșitul anilor 50, organizația Oxfam din Marea Britanie a făcut același lucru pentru a susține refugiații chinezi.*
3. *în 1967 și-a început activitatea primul importator european de produse provenite din Comerțul Echitabil (Organizația de Comerț Echitabil din Olanda), deschizându-se totodată și primele magazine de Comerț Echitabil în Elveția și Olanda.*
4. *în 1988 s-a dezvoltat organizația care certifică o parte din produsele alimentare provenite din Comerțul Echitabil: FLO-Fair Trade Labelling Organisation.*
5. *în 1989 s-a dezvoltat prima Rețea Internațională de Comerț Echitabil – IFAT, organizație care în prezent poartă numele de WFTO.*

Organizația Mondială a Comerțului Echitabil (WFTO) este o comunitate globală a întreprinderilor comerciale echitabile. Fondată în 1989, are astăzi peste 400 de membri în 70 de țări. Componenta sa include peste 330 de întreprinderi comerciale echitabile, precum și mișcarea mai largă a 70 de organizații și rețele care

le susțin<sup>88</sup>.

WFTO verifică angajamentul membrilor săi în comerțul echitabil prin evaluări *inter pares* și audituri independente. Membrii WFTO sunt antreprenori sociali și artizani, agricultori și militanți, inovatori și pionieri ai Comerțului Echitabil. Împreună, formează o comunitate globală care prezintă un nou model de afaceri, definit prin prioritatea acordată misiunii sociale. Întreprinderile de comerț echitabil pot fi întreprinderi sociale, cooperative, întreprinderi familiale și afaceri sociale. Ele au adoptat toate practicile și structurile care acordă prioritate muncitorilor, fermierilor și artizanilor în deciziile lor comerciale. Aceste întreprinderi s-au născut ca modele alternative de afaceri în lupta împotriva inegalității și nedreptății.

*Vizunea mișcării de Comerț Echitabil: o lume în care toți producătorii se pot bucura de o viață sigură și sustenabilă, își pot îndeplini potențialul și își pot decide propriul viitor.*

Principalii actori implicați în comerțul echitabil sunt:

- Producătorii sau cooperativele de producători, care realizează produse ce fac obiectul Comerțului Echitabil
- Organismele de certificare a produselor și organizațiilor de Comerț Echitabil
- Distribuitorii de produse provenite

<sup>88</sup> De remarcat rețeaua orașelor de Comerț Echitabil (Fair Trade Towns), care în mai puțin de 20 de ani a crescut la peste 2.000 de orașe, în 30 de țări ale lumii. Inițiativa a plecat de la activiști Oxfam și Fair Trade din Garstang, Marea Britanie, care au convins proprietarii de afaceri locale, reprezentanții diverselor comunități de credință, școlile și primăria să semneze un angajament comun de a folosi pe cât de mult posibil produse din Comerț Echitabil și din economia locală. Pentru mai multe informații despre rețeaua orașelor de Comerț Echitabil, accesați <http://www.fairtrade-towns.org/>.

din Comerțul Echitabil

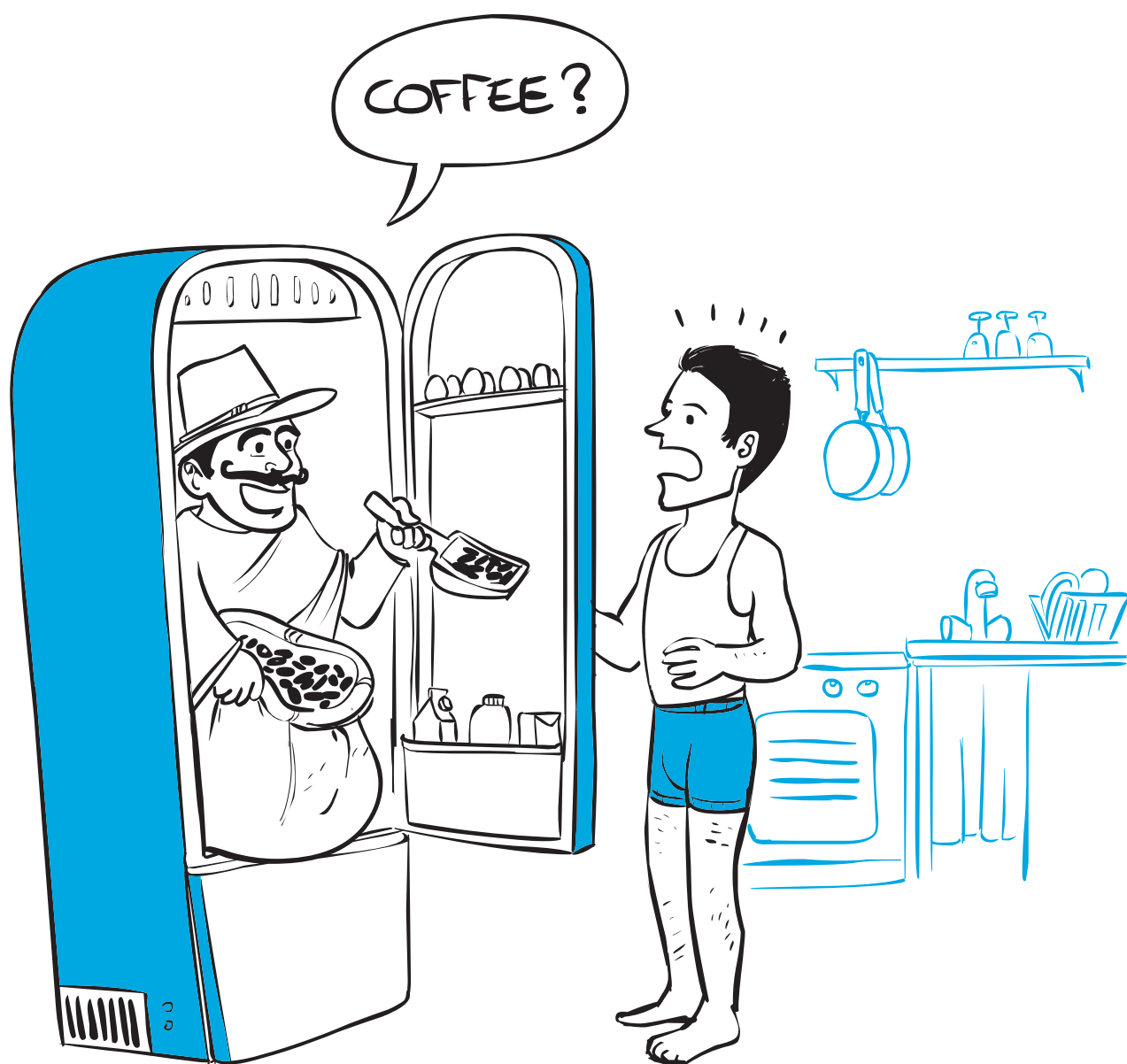
- Comercianții, în rândul cărora găsim o categorie specială a magazinelor de tip *world shop*. (Acestea sunt magazine specializate, care comercializează și promovează produse din Comerțul Echitabil și economia solidară. Adesea, aceste magazine se implică în programe educaționale și sunt gestionate de către organizații neguvernamentale, susținute prin munca voluntarilor.)

## ***De la comerțul de nișă la succesul de piață***

Într-o primă perioadă, produsele de comerț echitabil erau distribuite aproape integral de către organizațiile care aveau Comerțul Echitabil în centrul activității. În anii 70 și 80, produsele din Comerțul Echitabil au fost vândute consumatorilor cu precădere în unități de tip *world shop* sau în magazine dedicate. În a doua parte a anilor 80, a fost dezvoltată o nouă modalitate de comercializare a acestora, prin lanțurile convenționale de distribuție alimentară, cu ajutorul sistemului de certificare de produse FairTrade. În 1988, eticheta Max Havelaar a fost implementată în Olanda pentru a certifica produsele din Comerțul Echitabil, în special cafeaua. În anii următori, organizații similare non-profit de certificare au fost dezvoltate în alte țări europene și din America de Nord. În anul 1997, a fost înființată asociația internațională de etichetare (FLO).

În momentul de față, certificarea de Comerț Echitabil acoperă o varietate largă de produse alimentare (cafea, cacao, ceai, banane și alte fructe exotice, cereale, zahăr, orez, răcoritoare și diverse băuturi etc.), dar și nealimentare (bumbac, textile,

flori, bijuterii, săpun și cosmetice etc.). Aceste produse sunt astăzi disponibile atât în rețelele de Comerț Echitabil din țările dezvoltate, cât și în lanțurile mari de distribuție.



NWILD  
JUN 2008

## ***Cele 10 principii ale Comerțului Echitabil<sup>89</sup>***



### ***1. Crearea de oportunități pentru producătorii dezavantajați***

Reducerea sărăciei prin intermediul comerțului reprezintă un principiu esențial de intervenție. Organizația susține micii producători marginalizați, fie că aceștia se prezintă sub formă de asociații familiale sau sunt grupați în asociații de producători sau cooperative. Aceasta urmărește să-i sprijine pentru a trece de la sărăcie și un venit nesigur la o stare de siguranță economică. Comerțul susține dezvoltarea comunității locale, organizația având un plan de acțiune în acest sens.

<sup>89</sup> Cf. Organizația Mondială a Comerțului Echitabil, <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>.

### ***2. Transparența***

Organizația este transparentă în actul de management și în relațiile comerciale. Aceasta este transparentă față de toate părțile interesate și asigură confidențialitatea datelor comerciale furnizate. Organizația găsește cele mai potrivite mijloace de a implica angajații, membrii și producătorii în procesul de luare a deciziilor. Aceasta se asigură că informațiile relevante sunt oferite tuturor partenerilor comerciali. Canalele de comunicare funcționează la toate nivelurile lanțului de distribuție.

### **3. Practicile comerciale**

Organizația se implică în relații comerciale ce vizează bunăstarea socială, economică și de mediu a micilor producători marginalizați, iar nu maximizarea profitului pe seama acestora. Aceasta este responsabilă și profesionistă în îndeplinirea angajamentelor asumate, în timp util. Furnizorii respectă contractele și livrează produsele la timp, ținând cont de cantitatea dorită și specificațiile primite.

Cei care achiziționează produse de Comerț Echitabil, recunoscând dificultățile financiare ale producătorilor și furnizorilor, se asigură că sunt plătite comenzile de la data primirii documentelor. Când situația o cere, se poate realiza o pre-plată a comenzii, de cel puțin 50%.

Diferitele părți implicate în relațiile comerciale urmăresc creșterea volumului comerțului dintre ele, precum și a valorii și a diversității ofertei de produse, în sprijinul producătorilor, asigurându-le astfel o creștere a veniturilor. Organizația cooperează cu alte organizații de Comerț Echitabil din țară și are obligația de a evita o competiție neloială.

### **4. Plata unui preț corect**

Prețul corect este acela care a fost reciproc agreeat de către toți actorii implicați, prin intermediul dialogului și participării, care asigură o plată corectă a producătorilor și care poate fi susținut de piață. Unde există mecanisme de stabilire a prețurilor, acestea sunt folosite la minimum. Plata corectă înseamnă asigurarea unei remunerații acceptabile din punct de vedere social (în contextul local), considerată de către producătorii înșiși ca fiind corectă și care

ia în considerare principiile unei plăți egale pentru o muncă egală realizată de către bărbați și femei. Organizațiile de marketing și cele importatoare de produse susțin dezvoltarea capacității producătorilor de a stabili un preț corect.

### **5. Combaterea muncii copiilor și a muncii forțate**

Organizațiile aderă la Convenția Națiunilor Unite privind Drepturile Copilului și legile naționale cu privire la angajarea copilului. Organizațiile se asigură că nu folosesc munca forțată în rândul angajaților proprii, a membrilor sau în rândul lucrătorilor la domiciliu.

Organizațiile care cumpără produse din Comerțul Echitabil de la grupuri de producători, fie direct, fie prin intermediari, se vor asigura că nu se folosește munca forțată în procesul de producție și că producătorii îndeplinesc reglementările prevăzute în Convenția Națiunilor Unite privind Drepturile Copilului, precum și legile naționale/locale privind angajarea copiilor. Orice implicare a copiilor în producerea de produse (inclusiv învățarea artei și meșteșugurilor tradiționale) este întotdeauna declarată și monitorizată, deoarece aceasta nu trebuie să afecteze în mod negativ bunăstarea copilului, securitatea acestuia, obligațiile școlare și nevoile de joacă.

### **6. Nediscriminare, egalitatea de gen și libertatea de asociere**

Organizațiile nu discriminează în procesul de angajare, remunerare, accesul la

formare, promovare, concediere sau pensionare pe criterii de rasă, castă, origine etnică, religioasă, dizabilități, gen, orientare sexuală, apartenență sindicală, afiliere politică, HIV/SIDA sau vârstă. Organizațiile asigură oportunități pentru femei și bărbați pentru a-și dezvolta abilitățile personale și promovează accesul femeilor pentru ocuparea posturilor vacante de conducere din cadrul organizației.

Organizațiile iau în considerare nevoile speciale de sănătate și securitate pentru femeile însărcinate sau mamele care alăptează. Femeile sunt pe deplin implicate în luarea deciziilor privind modul de folosire a banilor obținuți din procesul de producție. Organizațiile respectă drepturile tuturor angajaților de a constitui și a se afilia la sindicate și de a negocia colectiv. Acolo unde dreptul la asociere sindicală și negocieri colective este restricționat prin lege sau de regimul politic, organizațiile de Comerț Echitabil vor pune la dispoziția angajaților mijloace pentru libera asociere independentă și negocieri colective. Organizațiile se vor asigura că reprezentanții angajaților nu sunt subiectul unor discriminări la locul de muncă.

Organizațiile care lucrează direct cu producătorii se asigură că femeile sunt întotdeauna plătite pentru contribuția adusă în procesul de producție, iar când femeile realizează aceeași muncă precum bărbații, sunt plătite în mod egal. Organizațiile se asigură că în situațiile de producție în care munca femeilor valorează mai puțin decât munca bărbaților, munca femeilor este reevaluată pentru a egaliza ratele de plată și de a permite femeilor să desfășoare activități în funcție de capacitățile lor.

## **7. Condiții de muncă**

Organizațiile asigură un mediu de muncă sigur și sănătos pentru angajații și/sau membrii săi. Acestea îndeplinesc cel puțin, condițiile stabilite în legislația locală și națională și reglementările Convențiilor Organizației Internaționale a Muncii (OIM) cu privire la sănătate și siguranță în muncă. Numărul de ore de muncă și condițiile de muncă pentru angajați și/sau membri (și pentru orice angajat la domiciliu) îndeplinesc standardele stabilite în legislația locală și națională precum și în Convențiile OIM.

Organizațiile de Comerț Echitabil dețin informații despre condițiile de sănătate și siguranță ale grupurilor de producători de la care cumpără produsele. Acestea urmăresc în mod permanent să atragă atenția asupra aspectelor legate de sănătatea și securitatea producătorilor și să îmbunătățească aceste aspecte în grupurile de producători.

## **8. Consolidarea capacităților proprii**

Organizațiile urmăresc să crească impactul pozitiv de dezvoltare pentru producători mici și marginalizați prin intermediul Comerțului Echitabil. Organizațiile se preocupă de dezvoltarea abilităților și competențelor propriilor angajați și membri. Organizațiile care lucrează direct cu micii producători dezvoltă activități specifice pentru a-i ajuta pe aceștia să-și dezvolte abilitățile de gestiune, capacitatea de producție și accesare a piețelor locale, regionale, internaționale, în funcție de situație. Organizațiile care cumpără produse de Comerț Echitabil

de la intermediari din Sud susțin aceste organizații să își dezvolte propria capacitate de a susține grupurile de producători marginalizați cu care lucrează.

## **9. Promovarea Comerțului Echitabil**

Organizațiile participă la creșterea conștientizării cu privire la obiectivele Comerțului Echitabil și la nevoia de a asigura o mai mare justiție în comerțul internațional. Acestea se implică în activități de *advocacy* privind obiectivele Comerțului Echitabil, în conformitate cu specificul organizației. Organizația va asigura consumatorilor săi acces la informații despre activitatea proprie, despre produsele pe care le comercializează, despre organizațiile de producători sau membri care produc sau recoltează produsele. Întotdeauna vor practica în mod onest tehnici de publicitate și marketing.

## **10. Mediul înconjurător**

Organizațiile producătoare maximizează utilizarea materiilor prime care provin din surse gestionate în mod durabil, achiziționate la nivel local, atunci când acest lucru este posibil. Acestea folosesc tehnologii de producție care urmăresc reducerea consumului de energie și acolo unde este posibil folosesc tehnologii de energie regenerabilă care minimizează emisiile de gaze cu efect de seră. Totodată, organizațiile producătoare urmăresc minimizarea impactului de mediu al deșeurilor. Producătorii agricoli reduc la minimum impactul lor asupra mediului înconjurător, prin folosirea de pesticide organice sau pesticide ușoare, ori de câte ori este posibil. Membrii rețelei de Comerț Echitabil acordă prioritate produselor

realizate din materii prime care provin din surse gestionate sustenabil și care au impactul asupra mediului cel mai scăzut cu putință. Toate organizațiile folosesc materiale reciclabile sau ușor biodegradabile pentru ambalare, iar mărfurile sunt expediate pe mare ori de câte ori este posibil.

# Etichete de certificare pentru consum responsabil

|                                                                           |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Agricultură ecologică</b>                                              |    | <p>Certifică proveniența produselor alimentare din ferme ce practică agricultura ecologică.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Certificarea ecologică europeană pentru produse de larg consum</b>     |    | <p>O etichetă ecologică este o marcă ce poate fi găsită pe produse de zi cu zi precum detergenți, cosmetice sau produse din hârtie și indică faptul că o terță parte independentă a evaluat produsul în funcție de multiple criterii de mediu pentru a se asigura că respectă cele mai stricte standarde de sănătate și ambientale. Această certificare se aplică și la textile și încălțăminte, rechizite școlare, mobilier sau aparatură electrocasnică. În funcție de categoria de produse la care se aplică, standardele de certificare urmăresc reducerea impactului de mediu pe tot ciclul de viață al produsului, precum și creșterea durabilității sale.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Alte certificări ecologice pentru produse de larg consum în Europa</b> |  | <p>Uniunea Europeană a introdus sistemul de certificare ecologică în 1992, precedat de schemele de certificare națională din Germania (Îngerul Albastru, 1977) și țările nordice (Lebăda Nordică, 1989). Tot în 1992 a fost adoptată Directiva Cadru privind Etichetarea Energiei în UE, care a reglementat standardele pentru energie și echipamente. Toate aceste măsuri au avut la bază convingerea că progresul către sustenabilitate nu poate fi atins fără diminuarea impactului de mediu a principalelor produse de consum și fără o informare elocventă a consumatorilor asupra beneficiilor unor produse mai eficiente energetic, responsabile față de mediu și reciclabile. Certificările Ecologice Europene se aplică astăzi la o gamă largă de produse și servicii, de la papetărie, lumânări, cosmetice și detergenți, absorbante, jucării, la amenajarea spațiului de locuit, aparatură electrocasnică și IT, mobilier interior și exterior, amenajarea spațiului public, servicii HORECA, afaceri locale și municipale (mobilitate, reciclare ș.a.m.d.).</p> |
| <b>Denumire de Origine Protejată (DOP)</b>                                |  | <p>Denumirea de Origine Protejată (DOP) folosește numele unei regiuni, al unui loc specific sau al unei țări, utilizat pentru descrierea unui produs agricol sau alimentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• originar din această regiune, loc specific sau țară</li> <li>• calitatea sau caracteristicile sale sunt datorate mediului geografic cu factorii săi naturali și umani</li> <li>• materiile prime folosite trebuie provin exclusiv din aria geografică definită</li> <li>• producerea, procesarea și prepararea are loc exclusiv în aria geografică definită.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Indicație Geografică Protejată (IGP)</b>                               |  | <p>Indicația Geografică Protejată (IGP) se referă la numele unei regiuni, al unui loc specific sau al unei țări, utilizat pentru descrierea unui produs agricol sau alimentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• originar din această regiune, loc specific sau țară</li> <li>• posedă o calitate specifică, reputație sau alte caracteristici atribuite originii geografice</li> <li>• materiile prime folosite pot să provină și din afara ariei geografice definite</li> <li>• anumite operații ale procesului de producție, cum ar fi ambalarea, congelarea, depozitarea etc. pot avea loc în afara ariei geografice definite.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|                                                                                |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Certificare de produs tradițional</b>                                       |  | Certificarea atestă drept tradițional un produs alimentar fabricat pe teritoriu național și pentru care se utilizează materii prime locale, care nu are în compoziția lui aditivi alimentari, care prezintă o rețetă tradițională, un mod de producție și/sau de prelucrare și un procedeu tehnologic tradițional și care se distinge de alte produse similare aparținând aceleiași categorii.                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Certificarea de Comerț Echitabil</b>                                        |  | Certifică faptul că produsul provine dintr-un lanț de economie echitabilă. Utilizat îndeosebi pentru produse din țările în curs de dezvoltare, distribuite la distanță față de locul de producție. Poate viza produse alimentare (cafea, cacao, ciocolată, ceai, miere, condimente, fructe, legume ș.a.), băuturi răcoritoare, bere, vin, dar și flori, textile, obiecte de artizanat, cosmetice, jucării, bijuterii sau chiar aur. Organizația Mondială de Comerț Echitabil a fost creată în 1989 și a fost anterior cunoscută drept Federația Internațională de Comerț Alternativ (IFAT).             |
| <b>Certificare privind neutilizarea uleiului de palmier</b>                    |  | Uleiul de palmier este prezent în multe produse alimentare, de la margarină, la cremele de ciocolată sau chipsuri. El este folosit în industria alimentară la scară globală, datorită calităților sale și prețului scăzut. Pe de altă parte, cultivarea palmierilor pentru ulei a devenit o monocultură în zonele de producție, conducând la defrișări masive în Indonezia, care afectează grav ecosistemul și condițiile de viață ale unor specii de urangutani pe cale de dispariție.                                                                                                                 |
| <b>Certificare privitoare la neutilizarea testării pe animale a produsului</b> |  | De obicei este întâlnită în etichetarea produselor cosmetice și a fost dezvoltată ca urmare a unor inițiative a asociațiilor ce activează pentru drepturile animalelor. Poate fi inclusă în alte certificări mai complexe, de pildă în certificarea ecologică europeană.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Certificare de produs reciclat</b>                                          |  | Se folosește pentru produsele obținute parțial sau integral din materii prime refolosite. De obicei se indică procentul de materie primă reciclată folosită de produs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Certificare privind neutilizarea plasticului</b>                            |  | Garantează că produsul nu conține plastic.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Certificări privind gestiunea responsabilă a pădurilor</b>                  |  | Certificări care garantează că fibrele virgine de celuloză provin din surse certificate privind managementul responsabil al pădurilor.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>World Land Trust</b>                                                        |  | World Land Trust (WLT) este o organizație internațională de conservare a biodiversității, care protejează cele mai valoroase habitate din punct de vedere biologic. Printr-o rețea de organizații partenere din întreaga lume, WLT finanțează crearea de rezervații și asigură o protecție permanentă a habitatelor și a faunei sălbatice. WLT a fost înregistrată în Marea Britanie în 1989 ca organizație de mediu non-profit și este patronată de biologi și persoane publice angajate în mișcarea pentru conservare (cum este redactorul științific și cercetătorul naturalist David Attenborough). |

## BIBLIOGRAFIE

1. Consiliul Europei, colectiv de autori (CoE), 2008, Rethinking consumer behaviour for the well-being of all. Reflections on individual consumer responsibility, Council of Europe, Strasbourg
2. Institutul Național de Statistică, 2018, Dimensiuni ale incluziunii sociale în România. Anul 2017
3. Bîrhală, B., Möllers, J., 2014, Community supported agriculture in Romania. Is it driven by economy or solidarity? în DISCUSSION PAPER NO. 144, Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Economies
4. Craig Smith, N., Williams, E. 2011 Responsible consumers and stakeholder marketing: building a virtuous circle of social responsibility în Universia business Review/segundo trimestre 2011, JEL CODE M14
5. Cucos, Constantin, 2014, Pedagogie. ed.a3-a revăzută și adăugită, Polirom, Iași
6. Dragotoiu, A., Marinoiu A.I. (coord.), 2011, Solidaritatea, o nouă putere economică. Bune practici din economia socială, Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale, București
7. Dubuisson-Quellier, Sophie, 2008, From consumer sovereignty to consumer governance. Room for choice in consumption, in CoE 2008 pp.40-46
8. Flew, Antony, 1996, Dicționar de Filozofie și Logică, Humanitas, București
9. Goleman, Daniel, 2009, Inteligența ecologică. Cunoaște costul ascuns al fiecărui produs cumpărat și cum influențează acesta lumea în care trăim, Curtea Veche, București
10. Henderson, Elizabeth; Van En, Robyn, 2007, Sharing the Harvest. A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture, 2nd Edition, Vermont, Chelsea Green Publishing
11. Huet, Jean, Education for responsible consumption în CoE, 20008, pp.141-146
12. Klein, Naomi, 2006, No Logo. Tirania mărcilor, București, comunicare.ro
13. Kopnina, Helen, 2011, What is (responsible) consumption? Discussing environment and consumption with children from different socioeconomic backgrounds in the Netherlands, în 'Environmentalist' (2011) 31: 216-226 DOI 10.1007/s 10669-011-9324-y;
14. Lefin, A.L. 2010 Scenarios based on sustainability discourses: Constructing alternative consumption and consumer perspectives, în 'Futures' 42 (2010) 1 187-1199
15. Liberti, Stefano, 2017, Stăpânii hranei. Călătorie în industria alimentară care distruge planeta, Seneca, București
16. Lodziak, C., 2002, The Myth of Consumerism, PlutoPress
17. Marçal, Katrine, 2016, Cine i-a gătit cina lui Adam Smith? O poveste despre femei și economie, Publica
18. Marshall, Gordon, 2003, Dicționar de Sociologie, Univers Enciclopedic, București
19. Micheletti, Michele, 2003, Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action, Palgrave Macmillan
20. Patel, Raj, Valoare de nimic. Prețurile. Jocul de-a v-ați ascunselea, 2017, Seneca, București
21. Perényi, Z., Iserle M., Păun G., Vețan M., Valeška J., 2016, Be part of CSA! Ghid pentru Agricultura Susținută de Comunitate, Erasmus+
22. Raynolds, L.; Murray; D., Wilkinson, J., 2007, Fair Trade. The challenges of transforming globalization, Routledge
23. Reisch, Lucia, The nature and culture of consumption in consumption societies in CoE, 2008, pp.15-21
24. Ritzer, George (ed.), 2007, The Blackwell Encyclopedia of Sociology, Blackwell Publishing.
25. Ritzer, George, 2010, Globalizarea nimicului. Cultura consumului și paradoxurile abundenței, București, Humanitas
26. Schor, Juliet 1998 The Overspent american: Why we buy what we don't need, New York
27. Serreau, Coline, 2010, Solutions locales pour un désordre global, Actes Sud
28. Stearns, P.N., 2006, Consumerism in World History. The global transformation of desire, 2nd ed., Routledge
29. Stiglitz, Joseph E., 2008, Mecanismele globalizării, Polirom, Iași
30. Trentmann, Frank 2004 The Modern Evolution of the Consumer: Meanings, knowledge, and Identities Before the Age of Affluence, Working Paper Series of Cultures of consumption, and ESRC-AHRB research programme, working paper no. 10
31. Vețan, M., Florean, S., 2013, Modele de bună practică în domeniul incluziunii sociale, Asociația CRIES, Timișoara
32. Volpi, Federica, 2008, Consumers' concerns and alternative choices, pp.46-54 in CoE, 2008
33. Vuillon, Daniel, 2008, Supporting Local Farmers through Costumer Loyalty în CoE, 2008
34. Vuillon, Denise, 2011, L'Histoire de la première AMAP. Soutenir les paysans pour se nourrir durablement, L'Harmattan, Paris

### Surse online:

35. Crivits, M., Paredis, E., Boulanger, P.M., Mutombo, E.J.K, Bauler, T., Didham, Robert J., 2010, Education for sustainable consumption: effective strategies to promote responsible consumer behaviour, prezentare la prima întâlnire regională Asia-Pacific a PERL/Parteneriatului pentru Educație și Cercetare despre viață responsabilă, iunie 2010, Jakarta, Indonezia
36. Fairtrade Foundation, Annual Report and Financial Statements for 2017 accesat la <https://www.fairtrade.org.uk/>

- fairtrade.org.uk/~media/FairtradeUK/Media%20Centre/News/2018/Fairtrade\_Foundation\_Annual\_Report\_2017.pdf
37. Green Paper, Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, 2001, COM (2001) 366 final, accesat la [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf)
  38. Henderson, Elizabeth, Keynote for Urgenci Kobe Conference 2010. Community Supported Foods and Farming, February 22nd, 2010, accesat la <http://urgenci.net/csa-history/>
  39. Monbiot, George, 22 nov.2018, Too right it's Black Friday: our relentless consumption is trashing the planet, The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/nov/22/black-friday-consumption-killing-planet-growth>
  40. Rubin, Meyer, Doru, Trandafir, 2008, Protectia consumatorilor in Romania în The Romanian Digest, preluat de hotnews.ro la 19.02.2008, accesat la [https://revistapresei.hotnews.ro/stiri-subiectele\\_zilei-2397479-protectia-consumatorilor-romania.htm](https://revistapresei.hotnews.ro/stiri-subiectele_zilei-2397479-protectia-consumatorilor-romania.htm)
  41. Soil Association (colectiv de autori), 2001, A Share in the Harvest. A feasibility study for Community Supported Agriculture, [http://orgprints.org/9062/1/share\\_harvest.pdf](http://orgprints.org/9062/1/share_harvest.pdf)
  42. UNESCO (Organizația Educațională, Științifică și Culturală a Națiunilor Unite), 2017, Educție pentru Obiectivele Dezvoltării Durabile. Obiective de învățare, <http://dezvoltaredurabila.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/12/manual-UNESCO.pdf>
  43. ONU, Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
  44. Guvernul României, Departamentului pentru Dezvoltare Durabilă, Obiectivele de Dezvoltare Durabilă, <http://dezvoltaredurabila.gov.ro/web/obiective/>
  45. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
  46. <http://urgenci.net>
  47. <http://www.asatromania.ro>
  48. <http://www.cries.ro/resurse>
  49. <http://www.csreurope.org>
  50. <http://www.csrlessons.eu>
  51. <http://www.csr-romania.ro>
  52. <http://www.fairtradetowns.org/about-us>
  53. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en>
  54. <http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en>
  55. <http://www.fao.org/state-of-forests/en>
  56. <http://www.madr.ro/agricultura-ecologica.html>
  57. <http://www.overshootday.org/take-action/food>
  58. <http://www.responsabilitatesociala.ro>
  59. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>
  60. <https://wfto.com>
  61. [https://wwf.panda.org/knowledge\\_hub/all\\_publications/ecological\\_footprint2](https://wwf.panda.org/knowledge_hub/all_publications/ecological_footprint2)
  62. <https://www.footprintnetwork.org/resources/footprint-calculator>
  63. <https://www.greenpeace.org>
  64. <https://www.theguardian.com>
  65. <https://en.unesco.org/>
  66. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/news/communications-material>.

### Surse video:

Asociația CRIES – Centrul de Resurse pentru Inițiative Etice și Solidare, 4 filme online.  
<http://www.cries.ro/implicarea-ta/4-filme-de-prezentare-a-unor-demersuri-de-dezvoltare-incluziva/>,  
 pentru documentarele:

67. Agricultură susținută de comunitate (20min.)
68. Finanțarea etică și microfinanțarea (20min.)
69. Întreprinderile sociale de inserție prin activitate economică (19min.)
70. Consumul responsabil și Comerțul Echitabil (35min.).

### Alte surse:

71. OECD, 2009, Promoting Consumer Education. Trends, Policies and Good Practices.
72. Parlamentul European, Comisia pentru agricultură și dezvoltare rurală, Raport referitor la evitarea risipei de alimente: strategii pentru creșterea eficienței lanțului alimentar din UE (2011/2175(INI))
73. Curtea de Conturi Europeană, Raportul Special Combaterea risipei de alimente: o oportunitate pentru UE de a îmbunătăți eficiența utilizării resurselor în lanțul alimentar, Uniunea Europeană 2016
74. Legea nr. 217/2016 privind diminuarea risipei alimentare
75. Legea nr. 200/2018 pentru modificarea și completarea Legii nr. 217/2016 privind diminuarea risipei alimentare.

