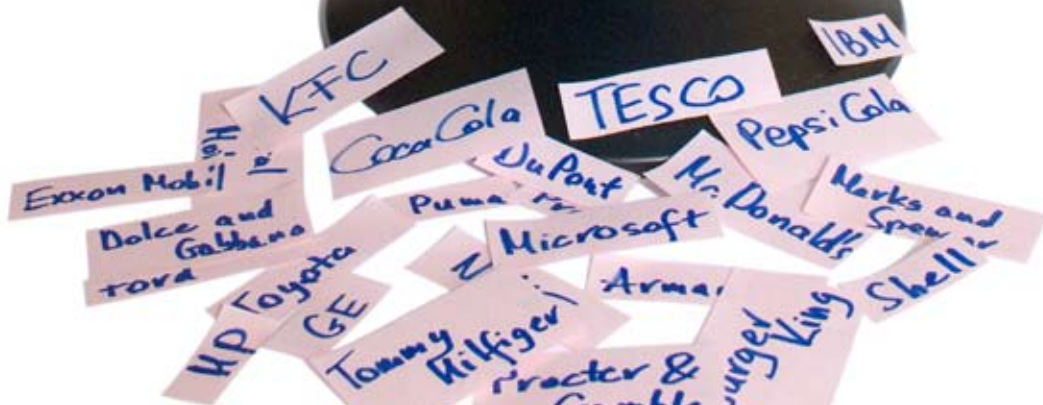


Állami Szociális Fejlesztés



Globalizáció



I. évfolyam, 2. szám

Pazarlás, Fogyasztói Társadalom, Mértéktelenség,
Tudatos vásárlás, Fair Trade, No Logo, Felesleges áruk



Fotó: globalance.hu

Köszöntő

Kedves **Olvasó!**

Mint az első számban már jeleztem, a magazin a továbbiakban tematikusan épül fel. Az aktuális szám fő témája a mértéktelen fogyasztás és a fogyasztói társadalom bemutatása.

Amikor ezeket a szavakat halljuk, ösztönösen az Egyesült Államokra gondolunk. Ennek érthető az oka, hiszen valóban onnan indult el ez a folyamat, és mintapélda lehet egy kifejlett, mértéktelenül pazarló társadalomra. De mikor ezen gondolkodunk, hajlamosak vagyunk elfelejteni azt, hogy mi magyarok is jó úton haladunk afelé, hogy süket és vak fogyasztókká váljunk. Sokan mondják, hogy nálunk minden szemetet el lehet adni, aminek van is alapja, hiszen Kína tőlünk veszi meg a műanyag szemetünket, amit hamarosan visszajuttat hozzánk műszálas ruhák formájában. Gondolkodás nélkül vesszük meg a különböző haszontalan holmikát, arról nem is beszélve, hogy országunk az egyik legnagyobb giccsfelvásárló. Ennek az oka lehet akár a szocializmusban megélt áruhiány megszűnése vagy a globalizáció hatása is. De egyet kristálytisztán látni lehet, jelenleg nagyon rossz irányba haladunk, lassan nálunk is bevett szó lesz a shoppingolás, illetve



az, hogy a családok a bevásárlóközpontba járnak kirándulni. A természetbe már csak a felesleges árukból származó szemetet számúzzuk.

Tartalom:

Silye Zoltán: Köszöntő.....	3. oldal
Varga Gábor: Igények és szükségletek.....	4-5. oldal
Bakos István: Pszichés pazarlás.....	6-7. oldal
Gábor Imre Leo: Ovis világ.....	8-9. oldal
Ferenczi István: Konzum-idióta? Nem, tudatos vásárló!.....	10-11. oldal
Dr. Wurlitzer Tamás: Szép új műanyag világ.....	12-13. oldal
Újszászi Györgyi: Nem csak csokoládé.....	14-15. oldal
Újszászi Györgyi: Ahol a zöld is barna.....	16. oldal
Tudáspróba.....	17. oldal
A No Logóról.....	18. oldal
Impresszum.....	19. oldal

Silye Zoltán

Igények és szükségletek

Varga Gábor – Gaja Környezetvédő Egyesület

Nagybőjt van, a próbatételek ideje. Sokan tesszük fel óvatosan a kérdést, vajon képesek vagyunk-e lemondani valamiről magunk és az embertársaink javára? Mások azt kérdezik - nehéz választások előtt - meddig terjednek a szükségleteink, és képesek vagyunk-e elválasztani azokat az igényeinktől?

Egy szeles szombaton a Pláza felé baktatva megkérdeztem a szomszédom gimnazista lányától, hogy szerinte melyek az alapvető szükségleteink. Piac volt, a nagy tömegben lökdösődve, nehezen szedtük össze a választ: az egészséges és elegendő étel, a tiszta ivóvíz, a ruházódás, a lakhatás, az egészségügyi ellátás és az oktatás. Nézd, itt az a koldus, akiről beszéltem, mondta, és komoly tekintettel egy ötszázast tett az összetett kezű ember sapkájába. Kicsit elcsendesedtünk, de a lány néhány perc múlva rábeszélte, hogy menjek be vele a turkálóba, mert új farmerek érkeztek. Turkáltunk egy órát, és a kisbarátnőm három nadrágot rakott a szatrába. Izgagtott lettem a lehetőségtől. Ide



figyelj, kezdtem. Ezeket a ruhadarabokat rabszolgaként tartott kisgyerekekkel csináltatják Malajziában. Ha megveszed, fenntartod a termelést és a nyomort. Elkedvetlenedett, aztán replikázott. Ha nem veszem meg, bezárják az üzemet, és a gyerekeket elviszik katonának. Az jobb? Dühös lett, és rám vágta az ajtót.

Az ENSZ-hez 1985-ben beterjesztett Bruntland-jelentés szerint a fenntartható fejlődés nem más, mint a "fejlődés olyan formája, amely a jelen generáció szükségleteinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit sa-

ját szükségleteik kielégítésének lehetőségeitől."

Ne áltassuk magunkat, a megfosztás vagy kifosztás már megtörtént. Mostanában ébredtünk rá, hogy mégis lehet ugyanabba a folyóba lépni, és a virágvasárnap önfeledt mámorát egyszer már követte a nagy-péntek szomorú sötétsége. A különbség legfeljebb annyi, hogy akkor az élő Istent feszítettük keresztre, most pedig az utódainkat kísérvük a Golgotára.

Ajó és a rossz közti választás képességének hiánya jellemzi az ún. fogyasztói társadalmat. Erre a tudásra a ha-

gyományokon nevelkedő népek fiai már gyermekkorukban szert tesznek, és ők még tudják, mi az a szolidaritás. A globalizált világ gyermekeit nem érdeklik, sőt idegesítik a hagyományok. Világpolgárokká válunk, akikből az iskolák menedzsereket, ilyen-olyan asszisztenseket gyártottak, és vele igényeket. Partalan igényeket. Szükséged van rá, mert megérdemled..! Valósítsd meg önmagad..! Mindegy, hogy mivel, éld ki a pillanatot! Mobiltelefonnal, MP3-mal, Colával, Norbival és Győzikevel, ezer színű és illatú öblítővel, realityvel, ezoteriával, Pákóval és hulladéktermelő áruházakkal...

Érdekes, amit úgy 500 évvel ezelőtt Erasmus írt egy gazdag ismerősének. "Te azonban nem a természetes szükségletek, hanem mohóságod mértéke alapján határozod meg, hogy mi az, ami kell..." Kínos a dolog, mert a Prédikátor Könyvében, ami néhány ezer évvel ezelőtt született, hasonlóak vannak leírva a kapzsiságról, vagyis mindebből az látszik, hogy nem tanulunk semmit. Ezek az emberek már akkor sejtettek valamit a FENNTARTHATATLANSÁGRÓL.

Pszichés pazarlás

Bakos István - Diagonál Magyarország Egyesület

Amikor a szerkesztő felkért arra, hogy cikket írjak a fogyasztásról és a pazarlásról, azonnal olyan klasszikus sémák ötlöttek fel bennem, mint fogyasztói társadalom, ipari tömegtermelés, reklámok hatása a vásárlói szokásokra, illetve ezekhez hasonló, az általános jelenségeket leíró fogalmak.

Ugyanakkor minden esetben, amikor szakértők, újságok a fogyasztói társadalom jellegzetességeit a fenti fogalmakkal operálva magyarázzák, s kevés szó esik arról, hogy egyénileg hogyan jutunk el a „*túlfogyasztás*” általános szokásához, hiányérzetem támadt. Éppen ezért most megpróbálom a jelenséget egy más szempontból megközelíteni, korántsem a részletesség igényével, inkább csak felvillantva a lehetséges alapokat.

Az emberi létet a végesség jellemzi: az életünkben egy meghatározott mennyiségű energiánk van. Igaz ez pszichés tartalékainkra, figyelmünkre is, melynek segítségével az általunk eldöntött célokra koncentrálnak. Tőlünk függ, hogy pl. tíz éven keresztül egy negyvenmillió autó részleteit törlesztve folyamatosan dolgozunk, vagy elolvassuk eredeti nyelven a dél-amerikai klasszikusok összes regényét, esetleg megtanulunk három hangszeren játszani, netalán minden szabadidőnket vasúti menet-

rendek bemagolásával töltjük. A példák persze ilyenformán szélsőségesek (bár mindegyik egy-egy ismerősöm konkrét esetét írja le), csak azt szerettem volna érzékeltetni, hogy a saját energiánk felhasználása rajtunk, döntéseinken múlik. S hogy mindez hogyan kapcsolódik témánkhoz, a fogyasztáshoz? Természetesen úgy, hogy fogyasztási szokásainkról, illetve - tágabb körben gondolkodva - az anyagiakra való összpontosításunkról folyamatosan eldönthetjük, mennyi figyelmet, pszichés energiát fordítunk rá. Nem tudom ki szokott gondolkodni azon, hogy melyik a fontosabb szó, az életszínvonal vagy az életminőség. Az első, a statisztikai módon kimutatott életszínvonal arra utal, hogy anyagi jövedelmünk és az általunk tulajdonolt eszközök milyen mennyisége áll rendelkezésünkre. Ezzel kapcsolatosan sok felmérés zajlott, s ezekből általánosan megállapítható, hogy egy bizonyos szint (elégletes táplálék, illetve egy pihenést, szabadidő eltöltését biztosító élettér - lakás, ház) elérése után az emberek boldogságérzete nem nő, akármennyi további anyagi javat is szereznek meg. Ez egy tény.

Az életminőség egy sokkal összetettebb fogalom, kicsit sarkítva azt jelzi, mennyire vagyunk boldogok. Az erre vonatkozó felmérések, pszichológiai elemzések kimutatták, hogy a boldogság elérése elsősorban attól függ, mennyire élünk teljes életet.

A teljes élet fogalmába beletartozik sok

minden. Fontos része az előbb említett anyagi biztonság, amely azonban - ahogy az előbb jeleztük - egy bizonyos szint után már nem ad többletet. Részem mellett a közösségi élmények megélése is, azaz családi, baráti és munkatársi kapcsolataink támogató jellege, illetve társas készségek, kompetenciák megszerzése. Fontos része a teljes életnek a természeti környezettel való állandó kapcsolat. Nem lebecsülendő elem az, hogy érzelmeinket és stresszhelyezeteinket hogyan tudjuk kezelni, pozitívan megélni. Aki olvasott már Carl Gustav Jungtól könyvet, az tudja, hogy pszichológiailag bizonyított, hogy az ember természetes, elemi igénye a spiritualitás, a természetfeletti világgal való kapcsolat (legyen az vallás, istenkeresés vagy egyszerű kocsmai filozofálgatás). Még egy összetevőt említenék meg, ez pedig az, hogy az életünk nagy részét olyan tevékenységekkel (nevezzük munkának) töltjük-e meg, amelyek képességeinkhez és motivációinkhoz közel állnak.

Mindezek egyenként is külön cikkeket érdemelnek, most azonban csak arra hívnám fel a figyelmet, hogy amikor pazarlásról beszélünk, fogyasztói társadalmat emlegetünk, akkor a lényeg a fenti tény nem ismerete, illetve életvezetésünkben ennek az elvnek a nem használata. Ha valaki megfigyeli, hogy Magyarországon az általános közbeszédben milyen arányban van jelen az anyagi javak felhalmozásáról való kommu-

nikáció az életminőséget meghatározó többi tényezőhöz képest, akkor súlyos torzulást vehet észre. Mindez egy felszíni jelzője annak a pszichés energiapazarlásnak, aránytévesztésnek, ami nagyon sok embert jellemez.

Természetesen a fenti gondolatmenet leegyszerűsíthetőnek tűnhet, illetve kiválthatja ellenérzését például egy nehéz anyagi helyzetbe került család tagjainak, akik kénytelenek idejük jelentős részét munkával tölteni, hogy az alapvető fennmaradásukat biztosítsák. Ez azonban nem ugyanaz a téma: én arról írtam, hogy az életben boldogsághoz, örömhöz, minőséghez nem egyetlen út, az újabb és újabb fogyasztói célok kijelölése és teljesítése vezet - ez így túl egyszerű is lenne! Ehelyett sok, kisebb ösvényt kell felfedeznünk, illetve újból és újból bejárnunk, komplexen gondolkodva, egyszerre figyelve mentális állapotunk egészségére, egyéni önmegvalósításunkra, testi közérzetünkre, spirituális útjainkra, illetve természeti és emberi környezetünkkel való kapcsolatainkra, valamint anyagi biztonságunk megteremtésére.

Ha mindezek közül egyet kiemelünk, s annak kárára elhanyagoljuk a többi, az az igazi pazarlás, melynek eredménye egy nem egészséges személyiség lesz.

Ovis világ...

Gábor Imre Leo - Fiatal Művészekért Alapítvány

Apazarlásról furcsa paradoxonként még jó ideig a szükség és szűkösség napjai jutnak eszembe. Nem az én szűkös napjaimra gondolok, hanem a szüleim meséiben szereplő időkre, amikor **"még a rántott hús is babból volt"**. Azóta sok év eltelt ugyan, de a mértéktartó jelenért fényes jövőt ígérő vezérek jóvoltából a zsigereinkbe ívódott: szégyenletes dolog a mának élni, lám a tücsök is hogy járt..., míg a szorgos hangya élvezheti munkája gyümölcseit.

Ez azonban csak a felszín. Ha az óvodások beszabadulnak egy cukrászüzembe, biztosra vehetjük, hogy mindenki gyomorrontást kap. Ők még őszinték...

Mire "felnőttek" lesznek, óvatosabbakká válnak: fondorlatos ürügyeket keresnek, hogy kedvteléseiket megindokolják, de valójában sohasem adják fel... Ez a világ pedig nem igazán a kedvtelések világa. *"Minden, ami jó, az vagy tilos, vagy hizlal"*.

Az emberek leszoknak a dohányzásról, a koleszterinről, az alkoholoról, még a húsról is, tán csak az autókázás, az egyetlen játék, amit valahogyan mindig lehet ideologizálni, az marad.

Nézzük csak a globális felmelegedésre megindult világkampányt, hogy a legfrissebb élményeknél maradjunk. Ezer ötlet árad a neten, hogyan csökkentjük a CO2 kibocsátást, de arra nagyon ügyel mindenki, nehogy a világkereskedelem lételemét jelentő szállítási, utazási ügyekkel foglalkozzon. Nem a turizmus, vagy az üzleti utak, amik engem irritálnak. A problémám az, hogy a mindennapi élet alapvető kellékei, a munkahely és a bevásárló centrum annyi szállítási költséget gerjeszt, ami józan ésszel elfogadhatatlan.

Kollégám, aki velem együtt minden nap 30 kilométert utazik munkahelyére, minap megvilágosodott. Igaz, csak pár percre, de eljátszott a gondolat, milyen remek lenne, ha találna valakit, aki ugyanezt műveli, csak fordítva: ott dolgozik, ahol ő lakik, s a lakóhelye pedig az ő munkahelye mellett van. Ha cserélnének, minden nap 120 km autókázást lehetne megtakarítani. Az napi 2 ezer forint körül van, ami egy hónap alatt már egy minimálbényi összeget tesz ki. Persze, ezt most a „cég” fizeti az általunk megtermelt bevételből.

Ráadásul, a munkába járás mellett még ott van a magánélet is. A jó meleg városi lakásokban lakók a havi egyszeri bevásárlás csalijával eladott fagyasztószeletrények megvétele után szinte naponta járnak a havi egyszeri bevásárlás csalijával megideologizált

bevásárlóközpontokba olyan dolgokért, amik jó részét több ezer kilométerről szállítják oda, mintha a sivatag közepén, vagy egy úrállomáson élnénk. Senki nem emlékszik már, hogy harminc évvel ezelőtt, az *"ínséges időkben"*, amikor még nem lehetett papayát kapni, s a banánért sorba kellett állni, a napi cikkek 90 százalékát csak néhány kilométer szállítási költség terhelte.



Semmi bajom a spanyol mandarinnal. Kell nekünk. A paradicsomot azonban jobban szeretném a közeli kertekből megvenni, mert akkor a szállítási és tartósítási költségek helyett lenne íze is. Miután most nincs, ezért kénytelen

vagyok *"Uncle Bens -től vagy Dolmiótól"* venni egy kis ízt, és sok-sok kilométert, itt, ahol a világ legízletesebb paradicsomjait lehet leszedni, némi trágya és szorgos öntözés fejében.

Egy angliai nagyvárosban néhány éve végeztek egy megrövidített elemzést arról, hogy lehetne az élelmiszerek minőségét és árát legjobban optimalizálni. Az eredmény az volt, hogy ha amit csak lehet, a város 30 km-es körzetéből szereznék be, a minőség és az ár drámaian javulna, anélkül, hogy - a szállítási cégeken, és az olajsejkeken kívül - bárkinek bánkódnia kéne emiatt.

Areggeli csúcsforgalomban, mikor a buszmegállóban állok, hogy jobban teljen az idő, az autókat számolom. Különösen azokat az autókat, amelyekben a sofőrön kívül más is ül. Hát, nem mondom, az eredmény bámulatos: az elmúlt heti átlagom szerint a gépkocsik 87 %-a egyetlen embert fuvaroz. Ha valamilyen kreatív ötlettel ezt a %-ot le lehetne vinni 50 alá, az egész felmelegedés-probléma akár el is tűnhetne.

Lehet, hogy ez csak romantikus álom, tudom, a történelem kerekét nem lehet visszaforgatni, de az azért furcsa, hogy a felmelegedés ellen küzdő világméretű kampányban minderről alig esik szó.

Csak nem azt is az autógyárak finanszírozzák?

Konzum-idióta? Nem, tudatos vásárló!

Ferenczi István - aktivista

Mit értünk fogyasztói tudatosság alatt? Hogy nem veszek bővlit, gagyit, csak azért mert olcsó? Hogy nem veszek hármát az akcióból, amikor egyre sincs szükségem? Kétségtelenül bölcs döntések ezek, de többről van itt szó.

Atudatosság erkölcsös hozzáállást, etikai szempontok tudatosítását is jelentheti. Ha szükségleteinket és vágyainkat megkülönböztettük, már fontos lépésen vagyunk túl, de még mindig a saját, személyes szempontjaink bűvkörében mozgunk.

Az igazán tudatos vásárló, az etikus fogyasztó a közvetlen és közvetett környezeti és társadalmi hatásokat is mérlegeli akkor, amikor egy terméket vagy egy szolgáltatást vásárol. Hol csinálták, ki csinálta, hogyan csinálta? Mennyire szennyező az előállítása, a használata? Mennyi szemét lesz belőle? Milyen gyorsan?

ATudatos vásárlók 12 pontja alapján végiggondoltam, hogyan „vizsgáznék”, ha az etikus fogyasztói szempontokat kérnék rajtam számon.

- Neked is van kukád, és biztosan nem üres. Te is vásárolsz szemetet, ez elkerülhetetlen!
- Van kukám, három is. Az egyikkel a lerakóba, a másikkal a szelektív gyűjtőbe, a harmadikkal a kerti komposztálóba gyűjtünk. Mindenekelőtt azonban igyekszem minimalizálni a szemetet. Nem vásárolok egyszer használatos cuccokat olyan esetben, ha elérhető a tartós is.

A konyharuhát nem váltottam le fehérített papírtörlőre, nem cserélgetem a mobiltelefonomat a legújabb modellekre, a kerékpáros villogókban ceruzaakkut használok.

Vásárláshoz viszek magammal kosarat, szatyrot, nem fogadok el zacskót mindenhol. Legjobban a csomagolás nélküli árukat szeretem, mint a friss kenyér, a házi tej, amit újrahasznált palackba töltenek, vagy a zöldség és a gyümölcs, amit egyenesen a kosaramba öntenek a mérlegről. Visszaváltható csomagolásban veszem a sört, a bort és az ásványvizet, ha egyáltalán.

- Ha már a boltban vagy és ott van előtted a sok jó cucc, lehetetlen ellenállni a csábításnak.

- Konkrétan nem írom össze egy darab papírra, hogy miért indulok a boltba vagy a piacra, de fejben számon tartom. Tudom, hogy a nagy üzletek profi módszerekkel csábítanak felesleges pénzköltésre, de ilyen helyekre ritkán megyek és akkor is csak azokat a részeit látogatom, ahol keresek valamit. Nem hagyatkozok polctrükkökre, nem veszek meg valamit csak azért, mert „olcsó”, tehát „megéri”. Azt vásárolok, amire szükségem van. Tudom, hogy élvezetes dolog átadni magunkat az impulzusoknak, ezt igyekszem a zöldséggyümölcsös standnál kiélni.

- Ti zöldek állandóan szidjátok a nagy áruházakat. Pedig egy nagy bevásárlásra időnként mindenkinek szüksége van!

- A lakóhelyemhez közeli őstermelői piac, az élelmiszer-áruház, a piac melletti pékség, a biobolt és a munkahelyemhez közeli élelmi-

szertolt azok a helyek, ahol rendszeresen vásárolok. Nincs autóm, így esélyem sincs a városzéli hipermarketekbe járni, hogy hajórakománnyi cucc vásárlásával tölthessem el a drága szabad időmet. Nem érzem jól magam ezeken a helyeken, és azt is tudom, hogy rettenetesen bánnak az alkalmazottaikkal és a beszállítóikkal is. Nincs náluk semmi keresnivalóm.



- Melyik az egészséges áru? Honnan véled tudni, hogy valami jobb, mint a többi?

- A természetes alapanyagból, adalékok nélkül előállított termékeket keresem, ezért elolvasom a címkéket. Ez sokszor igen elkeserítő eredménnyel jár: azt jelenti, hogy egy bizonyos típusú termékből egyáltalán nem találok megfelelőt. Ilyenkor vagy nem veszek semmit, vagy a legkevésbé gyanúsat választom.

- Akkor te biztos nem is fürdesz!

- Ebben a kérdésben vagyok a legkérelmezhetőbb. Csak növényi alapanyagú, kemikáliáktól mentes szappanokat használok, a fogkrémemre ugyanez igaz. Nem terhelik érzékeny, ekcémára hajlamos bőrömet - és egyiket sem tesztelték állatokon.

- A déligyümölcs is az ördögtől való?

- Általában friss, hazai idényzöldséget és gyümölcsöt veszek. Nem szeretem az üveg-házi, több tízezer kilométert utaztatott árukat. Banán és narancs nem terem nálunk, ezeket én is megveszem télen, de olyan zöldséget és gyümölcsöt, ami nálunk is előállítható, nem veszek meg távolsági kivitelben. Támogatni óhajtom a hazai termelőket, nem kívánom a szállítással terhelt klímát, az idényjelleg pedig azért fontos, mert így kevesebb vegyszert fogyasztok el.

- Teljesen mindegy! Nincs tökéletes termék, így is, úgy is csak egy pár óriáscéget támogatsz.

- Igen, minden vásárlásnál tudatosítom, hogy a pénzemmel támogatok egy bizonyos céget, káros vagy hasznos tevékenységeivel, módszereivel együtt. Ennek megfelelően előfordul, hogy visszateszek valamit a polcra, vagy le sem veszem onnan, mert tudom, hogy a gyártó tesz a termelők életfeltételeire, a munkások körülményeire, vagy a fogyasztók egészségére. Nem gondolom, hogy a kis személyes bojkottjaim révén cégbirodalmak fognak összedőlni, de abban biztos vagyok, hogy a példám ragadós, a vállalatok pedig érzékenyek és figyelnek, hiszen az én pénzemről élnek. A boltokban egyre több a bioélelmiszer, a cégek pedig legalább az etikai kódexek szintjén elítélik a dolgozók kizsákmányolását.

- Nem állítom, hogy nem csúszik be egy-egy szelet csoki, egy pohár kávé valamelyik gyanús multitól, de igyekszem az ilyen eseteket minimalizálni.

Link:

www.tudatosvasarlo.hu/12pont.html

Szép új műanyag világ...

Dr. Wurlitzer Tamás – Fúzió Egyesület

A Humusz – Hulladék Munkaszövetség a ne vásárolj semmit napon indította el a Felesleges Áruk Fórumát. Az interneten összegyűjtöttek egy halom kacatot, amikhez kommenteket írhattak a látogatók, illetve osztályozhatják azokat. A giccsekről és fröccsöntött ócskaságokról sok esetben hosszú viták alakultak ki. Cikkemben az igazi „tudattalan vásárló” egy napját fogalmazom meg vízióim és a fórum termékei alapján.

Az alanyunk legyen mondjuk József, 29 éves vállalkozó, csak úgy egyszerűen vállalkozó, többet nem szabad tudni, ha lenne gyere-



ke, akkor ő is az iskolai naplóba apja foglalkozásaként azt diktálná be, hogy vállalkozó. Józsefnek viszont nincsen gyereke, mert örök fiatalságát éli, hiszen ilyen felelősségvállalást nem szabad elkapkodni, mondja Ő. Emberünk kora gyermekkorát a gulyásszocializmus végén élte, így egyszerre szocializálódott a KGST- és lengyel piacok giccses fröccsöntött termékei között és a nyugatról már néha beszűrődő ócskaságok között, amiket ott nem tudtak eladni, nekünk viszont mégis csak a nyugat terméke volt, akkor is, ha csak kis papírban nagy ... volt. Életében ezt az úrt már a KGST és az egyéb szocialista termékek helyett a

kínai műanyagcsodák töltik ki. Van igazság a „pszichomókusok” elméleteiben, miszerint az embert gyermekkorában ért hatások meghatározóak lehetnek egész életére. Józsefnél is ezt tapasztaljuk, hiszen gyermekkorában nem kaphatta meg a giccseket, így most a vállalkozásból származó pénzből megvalósítja gyermekkorának álmait.

Jó reggelt József! Megcsörren az éjjeliszekrényen a sokfunkciós óra, amiből ugyan használni nem használ József sokat, mert hiába a meteorológia állomás, Őt reggel, mikor kómásan kikecmereg az ágyból, legkevésbé a celsiusok és higanymilliméterek érdeklik. Örül, ha kitalál a konyhába, ahol némi bóbiskolás után előkészíti a bajnokok reggelijének kínai változatát. Zacsós kenyér kerül

elő a komódból, és József bepattintja azt a halálfejes kenyérpírítójába, amiből a folyamatok végén egy olyan kenyérszelet ugrik elő, melynek a közepén egy halálfej díszel. József mindig elégedett, mikor ezt meglátja, mert mindig tudatosul benne, hogy milyen franyó gyerek. Előveszi az LCD-tévés hűtőből a tejesdobozba csomagolt vodkát, melyet úgy húz meg, mint ha valóban tej lenne benne, hiszen Józsefnek már egy ideje a vodka az anyateje. Na azéért



az egészséges életmódnak is kell adni, ezért előkapja az almapucolóját is, mely leginkább egy esztergagépre hasonlít, titkon azért szereti ezt József, mert minden reggel tudatosul benne, hogy még mindig megy neki a piszkos munka is, hiába vállalkozó. Ekkor kinyomja a Pamela Anderson formájú CD-lejátszót, nyugalomra van szükség, hiszen a nap legértékesebb pontja következik. Elbállag a hi-tech mellékhegységbe, ahol mikor helyet foglal, az árnyékszéken női hang szólítja meg, és megkérdezi tőle, milyen „történelmi jelentőségű” nagy tettet kíván elvégezni ez alatt a 15 perc alatt.



A program indul, József pedig megnézi az e-mailjeit a kétbetűsbe szerelt számítógépen, majd bekapcsolja a napkeltét a szintén integrált LCD-tévén, mert olyan megnyugtatóan szuszog Verebes, hogy ihletet ad a dologhoz. Munkába indulás előtt József még kifarag néhány ceruzát kedvenc hegyezőjével, ugyan évek óta nem írt már kézzel, de imádjja a horror hegyezőt, hiszen buli, hogy a baba szemén kell átszűrni a ceruzát, és a száján

adja ki a forgácsot. Emberünk még beteszi a táskájába a 86 funkciós svájci bicskáját, mert ki tudja, mikor lehet rá szükség, nem csoda ez a ragaszkodás, tinédzserkorát meghatározta a McGywer tévésorozat. Majd lesétál luxus terepjárójához, amivel a városon kívül még sohasem járt, de mégis egy terepjáró igazán vadító, ráadásul az 5000 köbcentis motort jól lehet bögtetni a piros lámpánál, a benzin nem számít, olcsón szerzi kéz alatt, tehát a 15 li-



teres fogyasztás senkit nem érdekel. Az autóban mini tévé és DVD-lejátszó is van, hátha a dugóban sokat kell sorban állni. A megerőltető másfél órás munkát természetesen az éttermi ebéd követi, majd az ebéidő leteltével József átsétál a szembeni bárba, ahol napjának maradék részét tölti, majd hazaesik és már csak arra van ereje, hogy a masszírozós vákuumágyába beessen, a zenélő kispárnára ledöntse a fejét majd betakarja magát kedvenc színészjéjét ábrázoló világító paplanjával. József rendszerint egy szép új világról álmodik, ahol minden színes és fröccsöntött, és a műszálás szövet drágább a legjobb kasmírnál is.

Nem csak csokoládé

Újszászi Györgyi - Védegyelet

Ghánában kakaót termesztnek, ez nem meglepő. A termelők szövetségi tagok, részt vesznek a döntéshozatalban, ez ritkább jelenség Afrikában. Ám az, hogy saját feldolgozó üzemük van, ahol kiváló minőségű csokit készítenek, ami a hazai és a külföldi piac is kelendő, ritka, mint a fehér holló.

Akakaófarmerek többé nem csupán alapanyag termelők, akik gyermekeknek nemhogy csokit nem tudnak venni, de az iskoláztatásukat sem tudják fizetni, nincs egészségbiztosításuk, de még orvos sem a közelben.

Az internet és a 100 tévécsatorna korában erről még sosem hallott?

Kevésé meglepő abban a világban, ahol a profit diktál. A résztvényesek növekvő profithozamot várnak, miközben nőnek a termelési költségek. A nadrágszj meghúzása a legkisebb ellenállás irányában lehetséges. Melyek ezek az irányok? Tippetjenek! ...

Igen, keveset tévedtek: a termelőktől lehet elvenni, akik a termést éretlenül, jóval értéke alatt el kell, hogy adják, mert nincs tartalékuk, élelmszert szeretnének vásárolni. A volt gyarmatok egy termék exportálásán alapuló gazdasági szerkezete csak azoknak nem nyújt biztonságos megélhetést, akik a tőzsdén kereskedett javakat előállítják. Igazságtalan a rendszer, ha tudunk róla, ha nem.

A környezetet sem kímélik: a monokultúras termelés (óriási területen ugyanazon növény termesztése, agyonvegyszerezve, hogy nagyobb termés legyen kisebb kártevő veszély mellett) elszennyezi a talajt, gyakran a vízbázisokat, elpusztítja a növények, állatok élőhelyét, fajok halnak ki.

Kevés tudósítást hallunk ezzel kapcsolatban. Még nincs katasztrófahelyzet, még nem vágta ki az összes esőerdőt, még sok állat él a Földön, mégis muszáj halogatnunk a tetteket?

Sokan válaszolnak nemmel.

Északi országok civil és egyházi szervezeteinek úttörői a hatvanas évektől vásárolnak közvetlenül kézművesektől olyan áron, amely méltóságot biztosít a termék előállításának. A kávé világgiazi árának folyamatos és drasztikus esése kapcsán hamarosan a kávé is a közvetlenül vásárolt áruk közé került. Következett a kakaó, a tea.

Akölcsönös bizalom és a szolidaritás volt az üzlet alapja. A vevők körében kedvező fogadtatású volt ez az alternatív kereskedelmi fajta, így a termékek csomagolásán megjelent egy megkülönböztető jelölés, a Max Havelaar-címke, amiből mára egységes jelölés, a világszerte ismert Fairtrade logó fejlődött ki.

A fair trade – magyar használatban méltányos kereskedelem – a nemzetközi árucserre szokásostól eltérő felvétel megközelítése. Kereskedelmi



partnerséget jelent, amely a hátrányos helyzetű, elsősorban harmadik világbeli termelők számára hivatott a fenntarthatóságot előmozdítani jobb kereskedelmi feltételek biztosításával, és a fejlett országokban folyó szemléletformáló kampányokkal (FINE Az Alternatív Kereskedelem Szövetsége, 1999. áprilisi közgyűlés)

A hagyományos kereskedelemben a 200 forintos csokoládé árából 16 forint jut a termelőnek, míg a felvásárló-importőr-csokigyár cég 98 forintot keres minden egyes táblán.

Ha capuccinót iszik, a termelő jó esetben is csak 9 forintot kap a 300 forintos kávézó árából.

Ha a farmernadrágot feldaraboljuk, az egyik nadrágszár felhajtójának fele jut

ahhoz, aki összevarrta, és napi 12-15 órát dolgozik heti hat, gyakran hét napon át.

A méltányos kereskedelemben a felvásárlási árat minden esetben közvetlenül a termelő szövetséget képviselőjével tárgyalva állapítják meg, igazodva az adott ország megélhetési költségeihez. Tilos a kizsákmányoló gyerekmunka, a nők egyenlő bért kapnak ugyanazon munkáért. Túl a magasabb áron, a termelők, kézművesek a napról-napra élés helyett biztosan tervezhető bevétellel számolhatnak a hosszú távú szerződések révén.

2003-ban az arabica kávé ára 0,65 US\$ volt, míg a méltányos kereskedelemben a termelő 1,26 US\$-t kapott.

A méltányos kereskedelemről további információkat talál a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség honlapján. Az alapelvek mellett választ adunk a gyakran feltett kérdésekre, kvízzjátékban mérheti fel az olvasó tudását, és természetesen igyekszünk azokat a beszerzési pontokat is felsorolni, ahol méltányosan forgalmazott termékek interneten keresztül is beszerezhetők.



Ahol a zöld is barna

Újszászi Györgyi - Védegyelet

Voltál már nyáron fesztiválon? Dagonyáz-tál Tokajban, a Hegyalján eső után? Vagy a Sziget porától lettél szürke? Ha igen-nel válaszoltál, nem kerülhetted el a Zöld Udvarokat, amiket Civil Szigetnek is álcáznak. Leggyakrabban napközben várnak Rád lelkes fiatalok, akik elkötelezettséget érezve egy ügy iránt, nemcsak a zenei ingyenségek miatt fesztiválóznak. Környezetvédelmi, állatvédelmi programokat mutatnak be, szót ejtenek a szabad szoftverek előnyeiről vagy a globalizáció hatásairól, a szelektív hulladékgyűjtés kapcsán játszanak-játszatnak ügyességi játékot, kvízt, kirakót. Képesek főni napon, fázni eső után, kiállítást építeni-bontani, biztonsági őrökkel egyezkedni.

Köztönivaló bolondok? NEM! Önkéntesek, akik tudásukat szeretnék átadni a fesztivállátogatóknak, talán Neked is!

A Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség fiataljai úgy vélik, „*Lehet más a kereskedelem*”. (Miképpen? kiderül a Nem csak csokoládé című cikkből.)

A szövetség mobil kávézója vándorol nyaranta fesztiválról fesztiválra, Tokajból Zánkára, majd a Művészetek Völgyébe. Nem marad ki a Sziget, és a Szegei Ifjúsági Napok sem. Néha Erdélybe is eljut a csapat.

Rendszerint cipekedéssel kezdődik a fesztivál, mert inkább nincs, mint van autó, amely a „*menetfelszerelést*” szállítja. Nem is baj, hiszen zöldek vagyunk, törekszünk a kisebb ökológiai lábnyomra, amit a tömegközlekedés igénybe vétele jócskán kisebbít. Zöldítés után jön az építés: hálósátrunkat biztosan felverjük. Ha nem aludtunk el a jól végzett munka örömeiben, jöhet a dekorálás. Megküzdve a nem ragadó ragasztószalagokkal, a mindent elfűjő széllel, bevétve minden

technikai tudásunkat, plusz a szomszédokét, végre leülünk a sörpad belső oldalára, és máris jöhetnek az érdeklődők.

A felszálló kávéillat sokakat odacsal. Nincs nagyobb öröm, mint találkozni valakivel az előző évi fesztiválról. Ő már kimarad az átfogó bemutatásból. Az újdonságot, a méltányos kereskedelemről szóló könyv kézbevétele azonban nem „*ússza*” meg, hiszen a megjelent kiadványra mindenki nagyon büszke. No persze, az elmaradhatatlan barna fűzet is a méltányosan forgalmazott termékek mellett van. Zsebszótár helyett a Gyakran Ismételt Kérdések című kiadvány válaszolja meg, amit minden új látogató megkérdez, ha mi nem mondjuk el.

Szerencsére napközben ráértek kirakót játszani, közben megtudjátok, hol varrják kézzel a focilabdát, hányan, hogyan élnek meg ebből. A kvízkérdések megválaszolása-kor kiderül, melyik ország a kávé hazája; hogy cseresznyének hívjuk a kávé termését; és a méltányos kereskedelemben kétszer-háromszor magasabb árat kap a termelő a kávéjáért. Nem árulom el az összes választ, találkozunk nyáron!

A nyári hónapok gyorsan elrepülnek, jön újra a suli. Önkénteseink egyetemi hallgatók, vagy dolgoznak. Folyamatos kötelezettségeik mellett fordítanak, honlapunkon dolgoznak vagy megint fesztiválóznak, ezt főleg péntek este és szombaton. Bekapcsolódnak oktatási programokba. Nagykövetségként iskolákba viszik hírét a méltányos kereskedelemnek, hogy aztán a diákok esszéiben fogalmazzák meg, mit gondolnak a harmadik világban élőkéről.

Sokan a helyi közösségi rendezvényeken megszervezik saját kiállítási standjukat, máris egyre ismertebb lesz az a mozgalom, melynek európai története közel negyven éves.

Tudáspróba

Globalizáció Light polót nyerhettek, amennyiben a helyes válaszokat elküldték a globlight@kingsziti.hu címre!

Mióta ismeri az európai ember a kakaót?

- a) kb. 500 éve
- b) kb. 200 éve
- c) kb. 50 éve

Eredetileg honnan származik a kávé?

- a) Guatemala
- b) Etiópia
- c) Kína

Hány teafajta ismert a világon?

- a) 36
- b) 100
- c) 876

Az ugandai népesség hány %-a él földművelésből?

- a) 20 %
- b) 86 %
- c) 95 %

A becslések szerint mennyi nyers kávé szüretelnek évente?

- a) 1 milliárd kg
- b) 3 milliárd kg
- c) 6 milliárd kg

Melyik kontinenseken terem kakaó?

- a) Európa, Afrika
- b) Ázsia, Amerika, Afrika
- c) Ausztrália, Ázsia

Hány rizsfajta létezik a statisztika szerint?

- a) 1.000 fajta
- b) 10.000 fajta
- c) 100.000 fajta

Milyen más növényekkel együtt termesztik a kakaóbabot?

- a) kávé és mogyoró
- b) banán és diófélék
- c) kaucsuk és gyapot

A focilabda árából hány % jut vissza a termelő országnak, Pakisztánnak?

- a) 30 %
- b) 5 %
- c) 9-10 %

Uganda exportjövödelmének hány %-át teszi ki a kávé-export?

- a) 20 %
- b) 95 %
- c) 70 %

Hány kg érett, piros kávécsersznyét kell leszedni 1 kg kávéhoz?

- a) 2 kg
- b) 6 kg
- c) 8 kg

Az afrikai lakosság hány %-a alultáplált?

- a) 3 %
- b) 10 %, egyre csökken a számuk
- c) több mint 30 %, és ez a szám egyre nő

Hány ember próbál a világon a kávétermesztésből /szüretelésből és feldolgozásból megélni?

- a) kb. 20 millió
- b) kb. 50 millió
- c) kb. 100 millió

A világon megtermelt kávé hány %-át fogyasztják a termelő-országokban?

- a) 22 %
- b) 80 %
- c) 50 %

Hányan élnek Pakisztánban kevesebb, mint 1 USD-ből?

- a) 160 millióan
- b) 120 millióan
- c) 80 millióan

Linkek:

www.fairvilag.hu
www.vedegylet.hu

A No Logóról

nologo.hu

A No Logo elsősorban a mai globális fogyasztói világ társadalmi, kulturális és gazdasági problémáival foglalkozik. Elindul a leginkább láthatótól: a reklámoktól, bemutatja a reklámbiznisz szédítő felfutását, az életünket behálózó marketingpraktikákat, majd elemzi azt, ami e mögött van: a foglalkoztatottság csökkenését, a munkavállalók kiszolgáltatottságának növekedését a fejlett államokban, a szegény országok munkásainak kizsákmányolását, a közterek (iskolák) vállalatok általi kisajátítását, az élet- és választási lehetőségek szűkülését. Végül, ami igen érdekes, kitér azokra a civil és ellen-kulturális mozgalmakra is, amelyek a fogyasztói világgal, a konzumerizmussal szemben igyekeznek üzeneteket megfogalmazni, alkotásokat létrehozni, vagy alternatív életlehetőségeket kialakítani.

A No Logo elemző, adatokra támaszkodik ugyanakkor élvezetes, "történetmesélő" stílusban megírt mű. Olyan könyvről van szó, amely számottevő sikert aratott a tengerentúlon, és európai kiadásai is nagy visszhangot keltettek. A No Logo egyik erőssége közérthető nyelvezetében, és (a szó jó értelmében vett) újságírói stílusában rejlik. Naomi Klein, a szerző kanadai újságíró, aki elsősorban az alternatív, független sajtónak dolgozik. Könyvének nagy része személyes élményekre, riportszerű beszámolókra alapul. Klein elment egy fülöp-szigeteki "vámszabad területre" és beszélgetett a multinacionális cégeknek fillérekért dolgozó munkaslányokkal; bemutatja a Montreal-ban tevékenykedő "adbuster"-eket, akik az óriásplakátok átfestésével üzennek a nagy cégeknek; a McDonald's által beperelt angol környezetvédőket; és így

tovább. Még azokat a fejezeteket is konkrét vállalatokról, esetekről szóló "sztorikkal" teszi érthetővé és - ne tagadjuk - szórakoztatóvá, amelyekben egyébként statisztikai adatok alapján fest képet a reklámpiac felfutásáról vagy a munkaerő-piac drámai átalakulásáról.

Magyarországon napjainkban kezdenek kibontakozni a multinacionális vállalatok magatartását élesen bíráló társadalmi vélemények. Éppen ezért fontos egy olyan mű megjelenése, amelyik megalapozott adatokkal, és egyben szemléletesen, sok példával, konkrétumokon keresztül mutatja be és érteti meg a globalizáció és a nemzetközi márkák mögött álló mamutvállalatok társadalmi valóságát.

Idézet a kritikákból

"Egy komplett, felhasználóbarát kézikönyv azokról a rettenetes hatásokról, amelyeket a kilencvenes évek szupermárka marketingje okoz a kultúra, a munka terén, vagy akár a fogyasztói lehetőségekben." (The Village Voice)

"A nagyvállalatok legjobban azoktól a vásárlóktól félnek, akiknek vannak kérdései. Naomi Klein ad néhány tippet, amivel zavarba hozhatjuk a szupercégeket." (Billy Bragg)

"A No Logo a «már éppen a nyelvemen volt» élményét nyújtja, megszóllatva azt a harmincon aluli generációt, amely eddig még nem foglalkozott politikával. ...Naomi Klein segíthet újrafogalmazni a politikai problémákat a fiatal generáció számára." (The Guardian)

"Az egyre erősödő vállalatellenes mozgalom Das Kapital-ja." (The London Observer)

"Naomi vélhetően a világ legbefolyásosabb személye 35 alatt." (The Times)

Globalizáció Light Magazin

Kiadja a Gaja Környezetvédő Egyesület
Megjelenik öt alkalommal havi lebontásban
Szerkeszti: Silye Zoltán (globlight@kingsziti.hu)

Munkatársak:

- Bakos István, Diagonál Magyarország Egyesület
- Ferenczi István, Imv.hu
- Gábor Imre, Fiatal Művészekért Alapítvány
- Újszászi Györgyi, Védegylet
- Varga Gábor, Gaja Környezetvédő Egyesület
- Dr. Wurlitzer Tamás, Fúzió Egyesület

Design, lapterv: Kovács Milán (www.milankovacs.com)

A szerkesztőség címe:
8000 Székesfehérvár Petőfi utca 5.
Telefon: 06/22/503-428
E-mail: gaja@t-online.hu
http://www.gaja.atw.hu/

A Globalizáció Light utánközléseket is megjelentet, de mindenkor feltünteti a forrásokat. Az újság anyagai a szerkesztő előzetes beleegyezésével közölhetőek. A lapban közölt írások állításai nem minden esetben tükrözik a Gaja Környezetvédő Egyesület véleményét.

Az újság az NCA-CIV-07-F-P - Nyomtatott sajtótermék létrehozásának és fejlesztésének támogatása elnevezésű pályázat keretein belül jelenhet meg.

A szerkesztőségünk szívesen fogadja a véleményeket, illetve a témába vágó cikkeket és amennyiben a szerkesztőbizottság úgy ítéli meg, akkor közlésre kerül az újság későbbi számaiban. Szintén várunk a témához köthető fotókat, karikatúrákat, képzőművészeti alkotások digitális reprodukcióját, amennyiben a szerző vállalja a szabad felhasználást. Mindkét kategóriában a munkákat a **globlight@kingsziti.hu** címre várjuk.