



# CONSUMUL CRITIC

---



ÎNDRUMARE PENTRU UN TRAI MAI BUN  
[www.maibine.org](http://www.maibine.org) / [www.traieste.maibine.org](http://www.traieste.maibine.org)

8



PROGRAMUL DE COOPERARE ELVETIANO-ROMÂN  
SWISS-ROMANIAN COOPERATION PROGRAMME

**Mai bine**  
etic. ecologic. echitabil.

**equiterre**

Partnerin für nachhaltige Entwicklung  
Partenaire pour le développement durable



# CUPRINS

---

5

**Ațiuni la scara fiecăruia**

7

**Câteva principii de consum responsabil**

12

**Să ne cunoaștem mai bine pentru a consuma mai bine**

18

**Locuri de consum**

21

**Practici de consum durabil**

27

**Etichete**

30

**Exemple de criterii de selecție a produselor sustenabile**





# ACȚIUNE LA SCARA FIECĂRUIA

---

*Umanitatea se află la o răscruce a evoluției sale. Diferențe crescânde între bogați și săraci, pierderea diversității biologice, efecte negative ale schimbărilor climatice, poluarea apei, a aerului și a solului, supragenerare de deșeuri - modul de viață modern nu este fără îndoială pe drumul unei dezvoltări viabile pe termen lung.*

---

Într-o economie în mare măsură globalizată, rolul consumatorului depășește mai mult ca niciodată simplul act de a cumpăra. A cheltui bani înseamnă a deține o putere și responsabilități care pot influența echilibrele sociale, economice și de mediu la scară planetară.

Pentru a răspunde provocărilor viitorului, consumatorilor li se cere să devină consuma(c)tori, respectiv cumpărători responsabili, așa cum sa și subliniat în cadrul Summitului Mondial pentru Dezvoltare Durabilă de la Johannesburg din anul 2002: schimbări fundamentale în modul în care societățile produc și consumă sunt indispensabile pentru a realiza o dezvoltarea durabilă la scară planetară.

A cosuma critic nu înseamnă altceva

decât de a acorda atenție actului de consum, de a utiliza această importantă facultate pe care o avem – critica – așa cum o înțelegea Kant, pentru a acționa în viața de zi cu zi într-un mod care să nu contribuie la distrugerea economică manifestă în generația noastră.

Gradul de conștientizare a consumatorilor cu privire la problemele mediului și dorința de a acționa pentru a le diminua este în creștere în cele mai multe țări, cu precădere în țările dezvoltate. Aproape paradoxal, amprenta ecologică este mare și în creștere tot în aceleași țări. Explicația poate fi găsită în faptul că, în general, comportamentele prietenoase sau responsabile cu mediul se reduc la anumite activități punctuale și nu au o abordare integrată. De exemplu,

reciclarea deșeurilor domestice, folosirea unui bec cu incandescență, cumpărarea de produse verzi sau plantarea unui copac sunt cele mai comune activități care desemnează acest comportament.

Fiind aspecte punctuale și neavând o reprezentare într-un stil de viață cotidian, acestea nu pot asigura un trai sustenabil. Ele servesc doar la deculpabilizarea celor care le adoptă, prin faptul că aceștia au sentimentul unei contribuții semnificative în abordarea problemelor de mediu.

Contribuțiile rămân așadar marginale în cazul celor mai mulți consumatori care eșuează prin lipsa abordării unei atitudini critice și a unui comportament (mai) radical, singurele potrivite pentru generarea schimbării tendințelor actuale. Consumatorii critici, în creștere și ei, sunt cei care pot contribui semnificativ la reducerea amprentei ecologice.

Dinamica ce duce la schimbarea socială stă în procesul consumului, revendicările consumatorilor cu privire la produse mai curate, mai prietenoase cu mediul, solidare și echitabile, provenite din economia socială, reprezentând un factor

esențial pentru avansarea în direcția sustenabilității. Această schimbare implică redimensionarea modului de viață și o redefinire a nevoilor. Chiar dacă argumentul nevoilor este fragil, ca urmare a relativității acestora prin construcția lor culturală și istorică, este necesară orientarea bunului simț într-o direcție mai bună prin care să fie diferențiate nevoile vitale sau cele cu adevărat necesare sporirii bucuriei de a trăi față de dorințele superflue.



# CÂTEVA PRINCIPII DE CONSUM RESPONSABIL

Poate părea uneori dificil să știm dacă o cumpărătură sau un act de consum contribuie cu adevărat la dezvoltarea durabilă. Iată câteva principii care îți pot ușura alegerea:

## PRINCIPIUL UTILITĂȚII

- evitarea cumpărăturilor sau serviciilor care nu corespund unor nevoi reale, astfel încât să contribuim cât mai puțin la consumism și la epuizarea resurselor naturale;

## PRINCIPIUL CALITĂȚII

- preferințe pentru produsele care au o mai mare durată a vieții: pe termen lung folosesc mai puține resurse naturale și mai puțină energie pentru fabricarea lor și, totodată, generează mai puține deșeuri;

## PRINCIPIUL PREVENIRII

- optarea pentru bunuri și servicii care limitează pe cât posibil daunele aduse mediului, sănătății umane sau oricărui alt domeniu;

## PRINCIPIUL SOLIDARITĂȚII

- favorizarea căilor comerciale care țin legăturile între cumpărător, distribuitor și producător, cu scopul de a repartiza echitabil prosperitatea între fiecare actor;





# CONSUMUL RESPONSABIL – CARE SUNT IMPLICAȚIILE?

---

## A CONSUMA MAI PUȚIN?

Consumul în spiritul dezvoltării durabile nu înseamnă renunțare. Este vorba în primul rând de a consuma mai bine, diminuând utilizarea de resurse (apă, materii prime etc.) și de energie și luând în considerare implicațiile sociale ale actului de consum.

Dacă toată populația globului ar utiliza la fel de multe resurse ca o persoană din țările din vest, am avea nevoie resursele aferente a trei planete pentru a răspunde nevoilor umanității. Este deci important să ne modificăm modul de consum cu scopul de a privilegia bunurile și serviciile care economisesc energie și de a prezerva resursele naturale, mai ales pe cele neregenerabile.

## MAI PUȚIN ÎNSEAMNĂ MAI BINE

Înlocuirea abordării cantitative cu una calitativă este primul pas pentru un consum responsabil. Mare parte din produsele pe care le cumpărăm au un ciclu de viață scurt, fiind transformate în deșeuri în mai puțin de un an. În alegerile de consum pe care le facem, este bine să reflectăm la nevoile și la dorințele la care răspund bunurile pe care le cumpărăm.

Contribuie acestea la confortul ori la starea noastră de bine sau au numai efecte triviale asupra vieții noastre, alături de impactul negativ asupra mediului?





## CUMPĂRĂTURI CU MAI PUȚINĂ PLĂCERE?

Produsele și serviciile conforme cu principiile dezvoltării durabile nu presupun înlăturarea confortului și bunăstării. Din contră, pot chiar oferi plăceri superioare sau echivalente, cu un impact mult mai scăzut. Mai mult, putem resimți o mare satisfacție prin alinierea comportamentului de consum cu idealurile proprii, privilegiind calitatea și durabilitatea în locul cantității și superfluului.

## CUMPĂRĂTURI CONȘTIENTE

A cumpăra în spiritul dezvoltării durabile înseamnă să trecem dincolo de simplul raport preț- calitate. Înseamnă interogarea cu privire la impactul unei achiziții înainte de a lua o decizie de cumpărare. Înseamnă a se întreba, de exemplu, pentru o pereche de pantofi, unde și de către cine a fost fabricată, dacă producția s-a realizat în condiții de lucru decente pentru muncitori și cu ce daune asupra mediului, cât timp le vei putea utiliza? Ne putem de asemenea pune acest tip de întrebări în toate roaioanele magazinului:

- Această marcă de cafea asigură venituri decente pentru producător?

## COSTURI MAI MARI?

Un produs care integrează în prețul de vânzare condiții de muncă decente, procese de producție puțin poluante sau o mai bună exploatare a resurselor energetice poate fi mai scump decât produsele concurente. Însă economiile care se fac pe seama muncitorilor sau a mediului se plătesc uneori mai târziu, deseori la un cost mai ridicat pentru ansamblul societății, chiar al planetei. Putem să reflectăm de exemplu la consecințele sociale ale delocalizării, la impactul pentru sănătatea umană al unor deșeuri chimice sau al despăduririlor.

- Acest obiect de mobilier contribuie la dispariția pădurilor tropicale?
  - Acest tricou fabricat în Asia a fost cusut în condiții bune de muncă?
  - Acest filet de pește aparține unei specii amenințate de suprapescuit?
- Multe întrebări dificile, care pot oferi uneori răspunsuri multiple. Multe alegeri complexe, care pot ridica îndoieli și contradicții. De exemplu: privilegiind un produs regional în locul unui produs venit de pe alt continent evităm transportul superfluu și favorizăm economia locală. Dar această alegere se poate realiza în detrimentul unei companii situate într-o zonă tributară exporturilor....

# CONCILIAREA LIBERTĂȚII CU RESPONSABILITATEA

Complexitatea argumentelor de cântărit pentru o decizie de a consuma sau nu un produs este reflecția complexității sistemului economic globalizat. Singura cale realistă trece prin libertatea individuală. Însă o libertate informată, responsabilă și respectuoasă. A consuma de manieră durabilă înseamnă plasarea noțiunii de respect în centrul acțiunilor noastre: respectul celorlați, fie că aparțin propriei generații sau celor viitoare, respectul diferențelor și a diversității, respectul mediului și a resurselor pe care ni le oferă planeta.

## DE UNDE SĂ ÎNCEPEM?

Adoptarea unui mod de consum durabil este un demers complex care obligă la luarea în considerare a unui număr de factori.

Integrarea deodată a tuturor aspectelor pentru fiecare act de consum poate fi copleșitoare și descurajatoare.

**Sfatul nostru este de a începe cu unele produse pe care le cumpărăm în mod frecvent și mai apoi să lărgim progresiv abordarea și pentru alte domenii de consum.**



## CRITERIILE PE CARE SĂ NE FONDĂM ALEGERILE:

În funcție de tipul de cumpărături vom acorda mai multă greutate unui criteriu sau altul.

**Pentru cumpărăturile curente - alimentație, îmbrăcăminte, igienă corporală, produse de menaj, este important să ținem seama de:**

**Volumul ambalajului**

**Efectele asupra sănătății**

**Impactul asupra mediului**

**Originea produselor**

**Mijloacele de transport care le-au adus pe piață**

**Repercursiunile în termeni de locuri de muncă, solidaritate Nord - Sud**

**Impactul pentru economia locală**

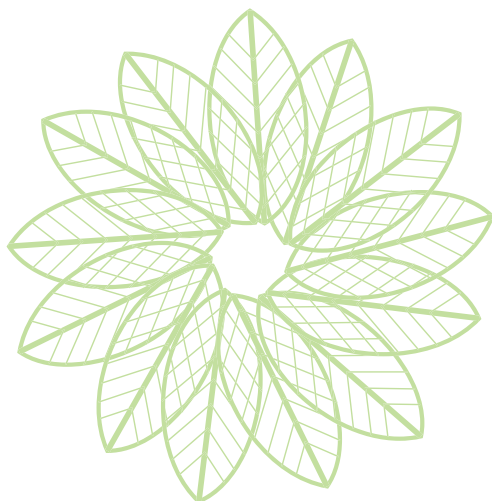
**Pentru cumpărăturile de articole destinate să ne servească pe timp lung (mobilier, echipament electronic etc.):**

**Durata de viață**

**Robuștețea**

**Posibilitățile de reparații**

**Cosumul de energie/ de apă**



# SĂ NE CUNOAȘTEM MAI BINE PENTRU A CONSUMA MAI BINE

*Aproape două mii cinci sute de lei pe lună este suma medie pe care o gospodărie din România o cheltuie lunar pentru alimentație, întreținere, transport, petrecerea timpului liber și alte cheltuieli curente.*

Nu suntem întotdeauna conștienți de motivele veritabile care ne determină să facem o cumpărătură. Iată anumite motivații inconștiente cu care este recomandat să ne identificăm în calitate de consumatori:

**Siguranță?** Această cumpărătură satisface nevoia mea de siguranță; sunt ușurat(ă) să am acest produs în eventualitatea în care aș avea nevoie;

**Spiritualitate?** Cumpărând acest produs sau acest serviciu dau valoare existenței mele, un sens vieții;

**Putere și seducție?** Această cheltuială va îmbunătăți imaginea mea în ochii celorlalți și va contribui la statutul meu social;

**Conformitate?** Această cumpărătură îmi va permite să fiu mai sigur(ă) pe mine, să fiu la modă, în rând cu lumea sau cu anturajul meu profesional;

**Libertate?** Prin această achiziție îmi afirm independența spiritului și a originalității mele, fără a mă conforma așteptărilor celorlalți;

**Hedonism?** Nu am făcut această alegere decât pentru mine: această cumpărătură nu are alt scop decât de a-mi face plăcere;

**Provocare?** Îmi place emoția descoperirilor, vreau să fiu un pionier, să stăpânesc o noutate tehnologică;







HEARTIST



## MOTIVAȚII COMPLEXE

Cea mai mare parte a economiștilor afirmă că consumatorul este suveran în actul de cumpărare și că face alegerile într-o manieră rațională. Totuși, în realitate, deciziile noastre se fac deseori pe baza unor informații incomplete sau părtinitoare. Este așadar mai corect să spunem că, cumpărăturile noastre, oricât de raționale ar fi, sunt în mare măsură condiționate și determinate de publicitate, de către normele socioculturale și de către motivații ancorate profund în noi înșine.

## MIRAJUL MARKETINGULUI

Specialiștii în marketing au învățat în urmă cu mult timp să exploateze, respectiv să creeze dorințe și visuri sau temeri și lipsuri. Aceștia știu cu precădere că o persoană care nu se simte bine în pielea ei este un consumator potențial excelent, în sensul că va avea cu ușurință tendința de a obține un bun sau un serviciu pentru a ușura, pentru a înlătura frustrările sau pur și simplu pentru simpla plăcere de a cumpăra. Reducerile, lucrurile în ediții limitate, cardurile de fidelitate, ofertele sunt metode de a da impresia consumatorului că câștigă bani în

timp ce el îi cheltuie. Toate aceste strategii de marketing sunt părtașe la consumismul actual, incompatibil cu dezvoltarea durabilă.

## O PUBLICITATE OMNIPREZENTĂ

Publicitatea este peste tot: la radio, la televizor, în ziare și reviste, pe internet, în sălile de cinema (deseori chiar în scenele filmului principal), pe stradă, în stațiile de autobuz sau în gări, în autobuze și spațiile de joacă și chiar pe hainele care transformă oamenii în panouri publicitare. În țările occidentale se estimează că fiecare persoană este supusă la o medie de 2500 de mesaje publicitare pe zi.

Sumele colosale investite în publicitate permit acesteia să invadeze spațiul public, colectiv, care devine astfel un spațiu privat, însușit din ce în ce mai mult de companiile comerciale. Astfel, cele mai multe mesaje pe care le primim sunt comerciale, în timp ce materialele care dețin informații de interes public ocupă un spațiu marginal, iar mesajele de încurajare a spiritului civic lipsesc cu desăvârșire.



## BINE DE ȘTIUT

După un sondaj adresat directorilor unora dintre cele mai mari firme americane, 90% dintre ei au recunoscut că ar fi imposibil să vândă un nou produs fără o campanie publicitară, 85% au declarat că publicitatea convinge lumea să cumpere lucruri de care nu au nevoie și 51% au mărturisit că de asemenea publicitatea face ca oamenii să cumpere lucruri pe care nu și le doresc cu adevărat.

Industria publicitară deține al doilea buget mondial după cel al armamentului, cheltuielile anuale pentru publicitate la nivel global ridicându-se la aproximativ 500 de miliarde de euro.

Un adult primește în medie 2.000 de mesaje comerciale zilnic.

Kale Lasn, fondatorul Fundației Adbusters și editorul șef al publicației omonime, consideră publicitatea cel mai toxic și mai predominant poluator mental și publicitatea corporatistă sau media comercială, cel mai mare proiect psihologic realizat vreodată de rasa umană, al cărei impact asupra noastră rămâne necunoscut și, în mare parte, ignorat.







## MESAJE DE DECODAT

Ca reacție la această invadare a spațiului public și personal, strategiile de marketing și campaniile publicitare sunt din ce în ce mai mult denunțate. Printre criticile cele mai frecvente se numără:

- Apologia unui ideal de viață fondat pe materialism, individualism și competiție
- Sexismul și exploatarea sistematică a pulsionilor sexuale
- Efectele nefaste pentru sănătatea publică (alcoolismul, tabacismul, obezitatea)
- Incitarea la supraîndatorire
- Incitarea la comportamente necivice, periculoase pentru om și pentru mediu
- Poluarea vizuală și degradarea peisajului

Din ce în ce mai multe persoane încep să pună sub semnul întrebării credința conform căreia bunăstarea depinde de niveluri din în ce mai ridicate de consum și cei mai mulți dintre membrii populațiilor țărilor bogate consideră că societatea lor este prea materialistă, cu o prea mare atenție spre consum.

În *Mic înseamnă frumos (Small is beautiful)* - carte de referință în canoanele simplității voluntare,

E. F. Schumacher stabilește un model nobil pentru viață: „**întrucât consumul este în principal un mijloc pentru bunăstarea umană, scopul în viață ar trebui să fie obținerea bunăstării maxime cu un consum minim**”.

## ÎNTREBĂRILE DE PUS PENTRU O CUMPĂRĂTURĂ DURABILĂ:

Identificarea motivațiilor: care sunt nevoile/ dorințele pe care această cumpărătură le satisface?

**Infomarea:** Preț? Calitate? Marcă? Proprietăți? Țara de origine?

Materiale folosite? Condiții de producție? Efecte asupra mediului și asupra sănătății?

**Evaluarea alternativelor:** Există variante mai bune în altă parte? Există un substitut? Există o alternativă mai puțin dăunătoare pentru mediu și pentru sănătate? Există o marcă?

Suntem deseori tentați să alegem articolul mai puțin scump. Însă **un preț mai ridicat se poate justifica prin faptul că un obiect este de o mai bună calitate care îi conferă o durată de viață mai lungă, este mai practic, mai econom din punct de vedere energetic și/sau favorizează economia locală.**



# LOCURI DE CONSUM

---

*A consuma sustenabil nu înseamnă doar să alegem bine produsele și serviciile ci să și reflectăm asupra locului de unde realizăm cumpărăturile sau de unde ne obținem produsele de consum. Alegerea acestora și modul de deplasare către ele au consecințe (de cele mai multe ori slab percepute) precum sporirea traficului motorizat și dispariția comerțului de proximitate și a micilor distribuitori.*

---

## **Obligatoriu cu mașina?**

Întrucât sunt situate la periferie și rău deservite de către transportul public, hipermarketurile sau parcurile de petrecere a timpului liber generează un trafic motorizat privat care crește neconținut. Rutele de acces și marile parcări ocupă deseori suprafețe imense.



Jumătate din cumpărături se realizează cu mașina în țările așa numite civilizate, cu efecte asupra

poluării aerului, schimbărilor climatice, creșterea poluării sonore;

Trafic mai mare, magazine mai puține: Dezvoltarea supermarketurilor contribuie la dispariția micilor magazine de proximitate și la creșterea traficului motorizat. Antrenează totodată eroziunea legăturilor dintre persoanele care locuiesc în același cartier care se intersectează din ce în ce mai puțin în locurile de cumpărături sau pe stradă;

## **Totul sub același acoperiș?**

Mergând la centrul comercial pe jos, cu bicicleta sau cu transportul public, diminuăm daunele aduse locurilor din vecinătatea acestora. În acest sens, regruparea magazinelor poate duce la evitarea deplasărilor superflue.

**Direct de la fermă / de la producător?** Combinarea acestei vizite cu o altă deplasare poate economisi combustibil și scădea amprenta ecologică.

**Agricultură contractuală de proximitate?** Este vorba de contracte între consumatori urbani și fermieri locali care dă dreptul consumatorilor la diferite produse alese în prealabil și livrate cu o frecvență regulată. Acest demers permite o bună trasabilitate a produselor, dezvoltarea de legături între oraș și sat și reducerea distanțelor de transport a mărfurilor.

### **Vitalizarea cartierului?**

A cumpăra din propriul cartier, este bun pentru sănătate și pentru planetă pentru că ne deplasăm pe jos. Prețurile uneori mai ridicate sunt compensate prin economia de timp, prin gratuitatea deplasărilor și prin ameliorarea relațiilor de vecinătate. Prezența magazinelor de proximitate este esențială pentru persoanele în vârstă și cele care se deplasează cu dificultate

### **La piață?**

Piețele sunt locuri în general foarte conviviale. Însă anumiți comercianți nu fac altceva decât să revândă en

detail produse cumpărate en gros care nu sunt întotdeauna locale. Este important să analizăm și să căutăm persoane care oferă produse proaspete, de sezon, cultivate local.



### **De acasă?**

În zilele noastre o ofertă importantă de produse se găsește pe internet. Aceste tipuri de cumpărături trebuie analizate una câte una. Pot fi sustenabile în funcție de criteriile menționate anterior, de modul în care se poate intra în contact direct cu producătorul și trasa ciclul de viață al produselor, de condițiile de transport și livrare etc.

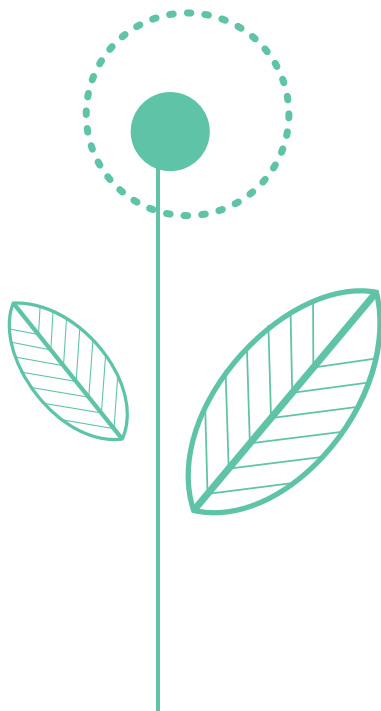
Efemeritatea produselor alimentează neconținut frenezia cumpărătorilor:

Uzura planificată constă în scurtarea intenționată a ciclului de viață a produselor. Cel mai mare volum al produselor nu poate fi reparat, fie ca urmare a dificultății sau imposibilității găsirii unui reparator sau a unei piese lipsă, fie pentru că repararea ar fi mai neconvenabilă economic decât înlocuirea cu un produs nou.

Uzura morală constă în aplicarea unui anumit design unui produs sau unei părți a unui produs. Diferența față de cea planificată este că uzura morală este de natură psihologică. Pentru că sunt limite la cât de repede se pot strica anumite lucruri, schimbarea constantă a design-ului produselor este necesară. Astfel, propaganda publicitară ne convinge că produsele sunt demodate înainte de a-și fi atins limitele funcțiilor vitale. Aproape pentru toate produsele de largă utilitate, cum sunt hainele, televizoarele, calculatoarele, apare un nou model suficient de repede și la prețuri suficient de accesibile pentru a ne face să abandonăm lucruri care încă funcționează perfect. Moda este un instrument crucial pentru acest tip de uzură.

## ȘTIAI CĂ...

- în fiecare lună, mai mult de 45 de tone de CD-uri devin învechite, demodate, nefolositoare sau nedorite?
- în fiecare an, mai mult de 55 milioane de cutii de software ajung la gropile de gunoi sau sunt incinerate?
- viața medie a calculatoarelor în țările dezvoltate a scăzut de la 6 ani în 1997 la 2 ani în 2005?
- telefoanele mobile au un ciclu de viață mai mic de doi ani în țările dezvoltate?



# PRACTICI DE CONSUM DURABIL

---

## CONSUMUL COLABORATIV

reprezintă o inovație socială care desemnează explozia rapidă din ultimii ani în schimburile tradiționale de tip barter, în împrumuturi, închirieri și în gratuități reinventate prin tehnologiile de rețea la o scară și în moduri care erau imposibile în trecut.

Acest tip de consum reprezintă o forță economică și culturală care destramă modelele de afaceri tradiționale, reinventând serviciile publice, cu un mare potențial de a transforma modul de viață din acest secol. Gama largă de exemple de consum colaborativ cuprinde sectoare economice diverse, de la hrană până la finanțe și pot fi clasificate în trei tipuri de sisteme:

1) sistemele de servicii pentru utilizarea de produse, bazate pe ideea că se poate plăti pentru a utiliza un produs fără a-l deține, cum ar fi sistemele de car-sharing sau bike-sharing;

2) piețele de redistribuire care permit reutilizarea de bunuri care nu sunt noi și de care cei care le dețin nu mai au nevoie, către o regiune /o comunitate/ o persoană căreia bunurile respective îi sunt utile;

3) stilurile de viață colaborative – schimburi de resurse în afara bunurilor precum timpul, spațiul, abilitățile sau banii (de exemplu băncile de timp, împrumuturile sociale, spațiile de lucru în comun etc.).

Milioane de automobile în România și pretutindeni circulă cu banchetele goale. Inițiativele [www.ecodrum.ro](http://www.ecodrum.ro), [www.autostoponline.ro](http://www.autostoponline.ro) și [www.cumasina.net](http://www.cumasina.net) sunt exemple de platforme de consum colaborativ din România pentru transportul cu mașina.



## REDUCEREA CONSUMULUI DE CARNE

este una dintre practicile comportamentale sustenabile cele mai importante, întrucât consumul de carne și nu transportul, cum se consideră în general, este cauza principală a emisiilor de carbon și deci a schimbărilor climatice.

În prezent, aproape o treime din suprafața Pământului este folosită pentru creșterea animalelor (Safran Foer, 2009: 149), iar în SUA, 99% din producția de carne se realizează în ferme industriale (*Ibidem*, 201), cu un impact foarte mare asupra mediului.

La nivel mondial, numărul vegetarianilor voluntari (cei care aleg să nu mănânce carne) este de 75 de milioane și tendințele de creștere ale acestui număr sunt evidente (Leahy *et al.*, 2010:2). Motivele alegerii acestei diete variază de la preocuparea pentru sănătate sau pentru mediu, la considerente etice legate de modul de tratare al animalelor.

În Italia, 10% din populație este vegetariană, în Anglia și Germania 9%, în Olanda 4,5%, iar în celelalte țări, inclusiv în România, procentul

este de asemenea în creștere, conform Societății Vegetariene din România.

Această societate amintește în materialele sale promoționale că Albert Einstein considera că „nimic nu va aduce beneficii mai mari pentru sănătatea umană și nu va crește șansele supraviețuirii pe Terra ca evoluția către o dietă vegetariană”. ([www.svr.ro](http://www.svr.ro))

Reducerea consumului de carne cea a consumului de energie, a emisiilor de gaz cu efect de seră și a particulelor patogene conexe sunt intercorelate, prima inducându-le firesc pe celelalte.

## CAPACITATEA DE A REDUCE

cu un factor 4 consumul de materie și energie, menținând totodată calitatea vieții, a fost demonstrată în domeniul transporturilor de numeroase studii științifice.

Cei mai mulți dintre cei care aleg să-și simplifice viața și să consume responsabil nu dețin o mașină sau sunt membri într-o rețea care permite utilizarea unor mașini în comun (*carsharing*).





Această alegere nu generează numai o reducere a impactului ambiental, ci în multe cazuri și o mai bună mobilitate. Utilizarea bicicletelor crește semnificativ, mai ales în țările *dezvoltate*, dar și în cele aflate în tranziție precum România.

## FAVORIZAREA PRODUSELOR LOCALE:

Produsele traversează de multe ori distanțe absurde, nejustificate înainte de a ajunge în magazinele din proximitatea noastră. Contribuie la schimbarea acestor tendințe, acordând prioritate produselor și alimentelor locale. Poți recunoaște produsele locale după codul de bare (594 sau 642 pentru România);

În 2008, Marea Britanie:

- a exportat 4.400 tone de înghețată în Italia, pentru a reimporta 4.200;
- a importat din Egipt 22.000 de tone de cartofi pentru a trimite 27.000 de tone înapoi în țara respectivă;
- au fost trimise 5.000 de tone de hârtie igienică spre Germania, de unde s-au importat peste 4.000 de tone din același produs;

## REDUCEREA DEȘEURILOR, A RISIPEI ȘI A CONSUMULUI OSTENTATIV

Decuplarea legăturii dintre creșterea economică și impactul său asupra mediului constituie o provocare majoră pentru economiile în creștere rapidă în care a fost pierdută noțiunea de limite.

Consumăm în prezent resurse naturale cu 20% mai mult decât cantitatea pe care pământul o poate produce în mod sustenabil.

Rata de consum din ce în ce mai mare și mai rapidă presupune totodată o cantitate de deșeuri din ce în ce mai mare. De exemplu, în Italia, 15% din carnea și 10% din pâinea cumpărată ajung la gunoi, ceea ce reprezintă în cazul pâinii 1400 de tone pe zi și 5 milioane de tone pe an.

În Marea Britanie, o treime din hrana produsă, distribuită și cumpărată, ajunge direct la coșurile de gunoi.

Gospodăriile din România produc o cantitate de 8.500.000 de tone de

deșeuri menajere anual, echivalentul la mai mult de 400 de kg de deșeuri pe cap de locuitor. Aruncăm în fiecare zi cel puțin 1 kg de deșeuri menajere la care se adaugă mai bine de 9 kg de deșeuri industriale care au fost generate pentru producerea bunurilor consumate.

În UE, media cantității de deșeuri generate pe cap de locuitor a fost de 524 kg. În România se reciclează procentul infim de 1% din deșeuri, față de media de 23% la nivelul UE și, în timp ce media deșeurilor compostate în uniune este de 17%<sup>1</sup> în România compostarea este o practică absentă și necunoscută în rândul populației.

Colectarea selectivă, deseori prezentată ca un panaceu, este de fapt o soluție foarte limitată. Georgescu-Roegen avertiza, încă din anii '70, despre imposibilitatea reciclării la nesfârșit a materiei, întrucât „nu există reciclare gratuită la fel cum nu există industrie fără deșeuri” (1979/2005: 50).

---

<sup>1</sup> [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/8-19032010-AP/EN/8-19032010-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/8-19032010-AP/EN/8-19032010-AP-EN.PDF)



Del Monte



916 SIX

UP

PIES

PREPARATION

16 Less Fat

20 CASES PER PALLET  
4 LAYERS PER PALLET



263840



4000-12132

Lemon





De la autoproducție la alegerea de produse fără ambalaje sau produse vrac, la compostarea, reutilizarea și reciclarea creativă a unor deșeuri, în rândul consumatorilor critici se încearcă eliminarea noțiunii de deșeuri și de risipă, acțiune ce ar putea fi tradusă fie prin a nu produce sau a nu cumpăra produse care pot deveni deșeuri, fie prin a transforma deșeurile în resurse. Acest tip de consumatori nu doar aleg să consume bunuri sustenabile și critică consumul ostentativ, ci se și implică în acțiuni de reclamare a spațiului public prin diverse acte de nesupunere civică dintre care cele mai comune sunt cele împotriva panourilor publicitare urbane. Mulți dintre ei boicotează anumiți producători, în special corporațiile multinaționale.

## REDUCEREA TOXICITĂȚII

produsele consumate se impune de asemenea. Consumatorii critici se manifestă împotriva efectelor negative ale așa numitei revoluții verzi și nu consumă produse alimentare care conțin organisme modificate genetic ci urmăresc produsele alimentare provenite din agricultura tradițională sau cea certificată *eco*, *bio* sau *organic*. La nivelul tuturor țărilor dezvoltate, acest sector alimentar are o creștere

considerabilă. De asemenea, sisteme de certificare există pentru o gamă din ce în ce mai largă de produse nealimentare, facilitând abordarea unor practici de consum prietenoase cu mediul.



# ETICHETE

*Un produs etichetat îndeplinește o serie de criterii specifice. Prin urmare, tu ca și consumator ai anumite informații cu privire la produs și ești într-o mai bună poziție de a cumpăra un produs în cunoștință de cauză.*

Problema este că sunt mii de etichete pe piață și acestea reprezintă lucruri diferite. Unele arată că ambalarea s-a realizat cu materiale reciclate sau că ambalajul este reciclabil. Alte etichete indică felul în care un produs a fost creat, unele iau în considerare criterii ambientale, altele indică faptul că au fost îndeplinite criterii sociale, politice și de comerț echitabil. Într-o mai mare măsură există etichete cu informații nutriționale pentru cele mai multe dintre produse. Atenția recentă asupra încălzirii globale a adus în agenda etichetării criterii precum kilometrii alimentelor (food miles) și emisiile de CO<sub>2</sub>.

Toate aceste etichete măresc pe de o parte posibilitățile noastre de a alege un produs care corespunde dorințelor și valorilor noastre. Pe de altă parte, pot induce o stare de confuzie și să facă alegerile și mai dificile din cauza junglei crescânde a etichetelor.

Cum să știm în ce etichetă să avem încredere și care dintre etichete nu reprezintă altceva decât marketing? Etichetele pot fi clasificate în 3 categorii mari în strânsă legătură cu tine ca și consumator:

## ETICHETELE ECOLOGICE CLASICE

Acestea sunt certificate de o instituție independentă, se bazează pe criterii științifice și iau în considerație întregul ciclu de viață al unui produs.

Exemple de astfel de etichete includ:

- Floarea Europeană
- Eticheta europeană pentru Agricultură Organică
- Îngerul albastru
- Lebăda Nordică
- NF Environment
- The Dutch Milieukeur
- Alte etichete naționale și etichete organice

## ETICHETE OBLIGATORII

Acestea se bazează pe standarde guvernamentale, europene sau internaționale. Producătorii trebuie să indice ce conțin produsele lor și cum se comportă acestea. Aceste etichete sunt folosite pentru produse care conțin chimicale de risc sau, de exemplu, demonstrează eficiența energetică. Etichete ușor de recunoscut sunt stelele de energie pentru calculatoare și etichetele pentru energie utilizate pentru frigidere, mașini de spălat și alte aparate electrice.

## DECLARAȚIE PROPRIE

Acestea sunt etichete realizate de companii, fără înregistrare independentă printr-o parte terță. Aceste companii oferă de asemenea informații despre produs. Unele pot fi relativ apropiate de etichetele ecologice clasice, dar în unele cazuri au o însemnătate scăzută și arată mai degrabă a marketing verde.

Etichetele organice sunt relevante pentru toate țările europene. Astăzi poți găsi una sau mai multe etichete organice în majoritatea țărilor europene. Există diferențe între țări cu privire la faptul că pot fi mai multe etichete organice sau una singură sau pot fi etichete private

sau controlate la nivel național. Țări precum Danemarca, Austria și Suedia au introdus etichete naționale controlate de stat pentru hrana organică. Alte țări precum Belgia, Italia, Spania și Marea Britanie au mai multe organisme certificatoare, fiecare cu etichete diferite. Este bine să luăm în considerare și faptul că criteriile pentru certificare variază de la o țară la alta.

Eticheta europeană pentru alimente organice:

În 2000, o etichetă europeană pentru alimente organice a fost introdusă voluntar de producătorii ale căror sisteme și produse au satisfăcut regulamentul UE (CCE 2000) în urma inspecțiilor. Consumatorii care cumpără aceste produse au certitudinea că cel puțin 95% dintre ingredientele produsului au fost produse organice.

## ETICHETA ECOLOGICĂ EUROPEANĂ:

Eticheta ecologică europeană poate fi aplicată la toate produsele și serviciile cu excepția alimentelor, băuturilor, produselor farmaceutice, dispozitivelor medicale și a substanțelor periculoase. Această etichetă urmărește să reprezinte

cele mai importante 30% produse în fiecare categorie, astfel încât nu mai mult de 30% din produsele de pe piață pot obține această etichetă ecologică. Prin urmare nu este vorba de a stabili criteriile ideale pentru a limita impactele asupra mediului, ci mai degrabă de a utiliza aceste criterii pentru a determina, în condițiile pieței existente, care produse au impactul cel mai scăzut. Mai mult, aceste criterii sunt revizuite odată la 5 ani pentru a se adapta la dezvoltările de pe piață.

## ETICHETA ECOLOGICĂ ROMÂNESCĂ

Scopul introducerii etichetei ecologice este de a promova produsele care au un impact redus asupra mediului, pe parcursul întregului lor ciclu de viață.

Etichetarea ecologică este o acțiune voluntară (agentul economic nu este obligat să-și aplice eticheta ecologică pe produs). Sistemul de etichetare ecologică vizează toate produsele și serviciile, cu excepția produselor alimentare, băuturilor, produselor farmaceutice și aparaturii medicale.



Eticheta Agricultură Ecologică este proprietatea Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Durabile, autoritatea națională responsabilă pentru sectorul agricultura ecologică, și are rolul de a identifica produsele agricole și alimentare certificate ca ecologice de către un organism de inspecție și certificare acreditat de acest minister, în conformitate cu legislația națională.

Sigla "ae" se aplică, după caz, pe produs, pe etichetele și ambalajele produselor agro-alimentare ecologice, obținute în România sau importate. Mai multe informații oficiale despre agricultura ecologică în România pot fi găsite pe [pagina web a MADR](#).





# EXEMPLE DE CRITERII DE SELECȚIE A PRODUSELOR SUSTENABILE

**Centrul Urban de Inițiative Bune - CUIB** este primul spațiu de consum responsabil din România, respectiv prima afacere socială care pune la dispoziția clienților numai produse alimentare și nealimentare sustenabile. Această abordare de pionerat presupune integrarea celor trei dimensiuni ale dezvoltării durabile - natura, societatea, economia - în filosofia imaginării și funcționării spațiului.

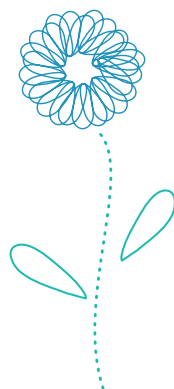
Tabelul de pe pagina 31 redă criteriile stabilite de membrii Asociației Mai Bine grupate pe categoriile menționate și ordonate după gradul de importanță.

În funcție de criterii pentru fiecare produs calculăm suma punctelor obținute.

De exemplu pentru criteriul 1.1. punctajul va fi de la 2 puncte la -2 puncte în funcție de transparența producătorului (2 – transparență totală, cu rapoarte financiare publicate, 1 - transparență mare, 0 – anumite aspecte transparente, -1 – foarte mică transparență, -2 – netransparent).

Unor criterii nu li se va atribui o scală (de exemplu pentru criteriile 1.5 sau 2.1., unde produsele vor primi + 5 puncte).

Produsele cu cel mai mare punctaj sunt produsele cele mai sustenabile și deci cele mai avantajoase pentru includerea în spațiul nostru de consum responsabil.



## Categorii

## Criterii produse

### I. ETICĂ

- 1.1. Transparență
- 1.2. Responsabilitate socială (față de comunitate și de mediu)
- 1.3. Condiții de muncă bune pentru angajați
- 1.4. Locuri de muncă pentru persoane defavorizate
- 1.5. Entitate de economie socială

### II. ECHITATE

- 2.1. Produse certificate Fairtrade
- 2.2. Producătorii sunt renumerați echitabil
- 2.3. Producători locali (a se înțelege non-corporatiști)
- 2.4. Producători defavorizați (mediul rural, artizani, etc.)
- 2.5. Produse solidare (procent din profit pentru o cauză socială)

### III. ECOLOGIE

- 3.1. Impactul fabricării produsului asupra mediului
- 3.2. Produse naturale/eco/bio/organice
- 3.3. Proximitatea locului de producție, ambalare etc. (amprenta de carbon)
- 3.4. Ambalaj (sau lipsa acestuia)
- 3.5. Durabilitatea produsului (uzura)

### IV. UTILITATE

- 4.1. Mare – uz curent
- 4.2. Medie – bine de avut la îndemână
- 4.3. Mică – rareori folosit
- 4.4. Utilitate estetică, artistică
- 4.5. Utilitate negativă (bun ostentativ)

### V. CALITATE

- 5.1. Estetica produsului (competitive cu produse asemănătoare)
- 5.2. Continutul produsului (substanțe toxice, aditivi)
- 5.3. Pretul/calitate (raportat la alte produse asemănătoare)
- 5.4. Originalitatea/Inventivitatea produsului
- 5.5. Calitatea materialelor, aspect

## EXEMPLU MATRICE DE CALCUL AL PUNCTAJELOR PRODUSELOR ÎN FUNCȚIE DE CRITERII

În tabelul alăturat redăm un exemplu de calculare a punctajelor pentru trei categorii de produse.

Punctajul poate fi și ponderat, în funcție de importanța categoriilor de criterii în eventualitatea în care vom urmări prioritizarea dimensiunilor.

Fiecare produs va fi notat la fel, în funcție de fiecare criteriu, iar notele vor fi înmulțite în funcție de importanța dimensiunii/criteriilor (x1 dimensiunea/criteriile puțin importante -> x6 dimensiunea/criteriile foarte importante).

Exemplele de produse folosite în matrice sunt cafeaua ceriticată fair trade și bio care provine de la o cooperativă, ceai verde bio produsă de o companie străină mare și infuzie de plante de la un mic producător local.

Rezultatele evaluării pe criterii arată că ceaiul verde are un punctaj cu o valoare mai mică decât jumătatea punctajului obținute de celelalte două produse.

Această evaluare ne determină să căutăm un alt furnizor pentru ceaiul verde (de exemplu un producător certificat fair trade și/sau de la o entitate de economie socială).





## **(RE)SURSE:**

### **Deșeurile și Salubritatea, Îndrumar Civic**

- Asociația Mai Bine, 2012

### **Descreșterea – o provocare pentru practica și teoria economică**

Teză de doctorat, Anca Elena Gheorghică, 2013

### **Pentru un consum responsabil**

ediția a doua, Republique et Canton de Geneve, 2010

[www.incuib.ro](http://www.incuib.ro)

Foer, S. (2009) Eating Animals, Penguin Books;

Georgescu-Roegen, N.(1979/1975), Demain la décroissance, ed. by J. Grinevald and I. Rens, Lausanne, Ed. Pierre-Marcel Favre;

Lasn, K. (2000) Culture Jam, How to reverse America's suicidal consumer binge – And why we must, Harper, New York;

Leahy, E. Lyons, S. și Tol, R.S.J. (2010) An Estimate of the Number of Vegetarians in the World, Economic and Social Research Institute, Dublin, Ireland, Working Paper nr. 40;

Schumacher, E. F. (1973) Small is beautiful, Vintage Books, London



