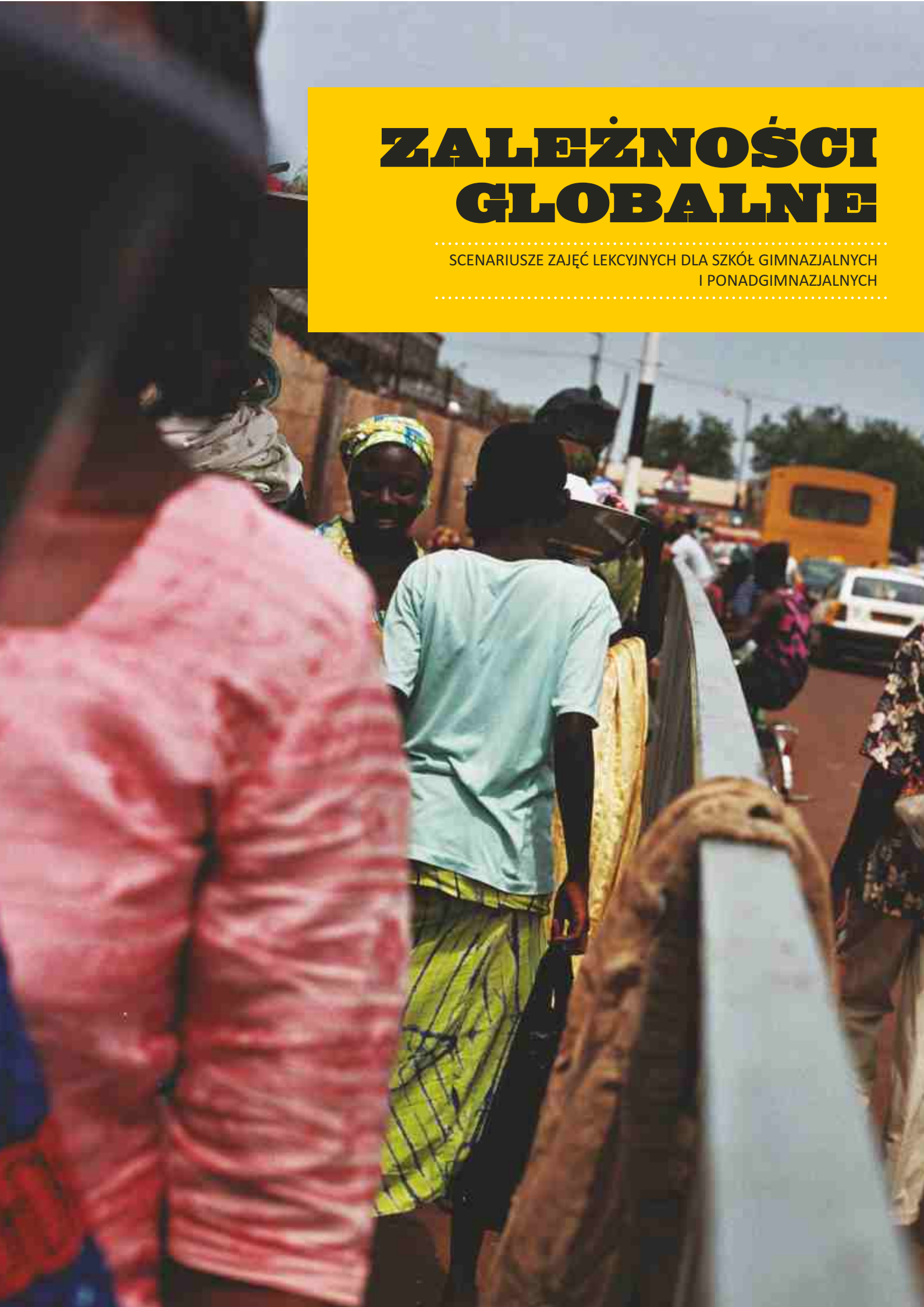


ZALEŻNOŚCI GLOBALNE

SCENARIUSZE ZAJĘĆ LEKCYJNYCH DLA SZKÓŁ GIMNAZJALNYCH
I PONADGIMNAZJALNYCH



WPROWADZENIE

Każdy kupuje jedzenie, ubrania, kosmetyki, sprzęt elektroniczny, książki, gazety, meble, zabawki, środki czystości, wodę, energię, usługi itd. Każdy jest więc konsumentem. Nawet drobne codzienne zakupy produktów, takich jak gazeta, baton czy kawa, wpływają w sposób pośredni lub bezpośredni na środowisko, w którym powstały i ludzi, którzy je wyprodukowali. Zakup żywności ekologicznej to oddanie głosu na ochronę środowiska naturalnego, a zakup produktu Sprawiedliwego Handlu to wyraz naszego wsparcia dla drobnych producentów w krajach rozwijających się.

Decydując się na zakup konkretnych towarów lub usług, konsument opowiada się więc za tym co one reprezentują: z czego i w jakim procesie powstały, kto i w jakich warunkach je wyprodukował, jak ich użytkowanie i utylizacja wpływają na użytkownika, środowisko i otoczenie społeczne.

Odpowiedzialna (zrównoważona) konsumpcja to podejmowanie decyzji zakupowych z uwzględnieniem wszelkich konsekwencji, jakie niosą ze sobą: wydobywanie surowców oraz produkcja, dystrybucja, użytkowanie i utylizacja danego towaru. Każdy z tych procesów ma wpływ na środowisko przyrodnicze i otoczenie społeczne: negatywny (np. degradacja przyrody, łamanie praw człowieka, łamanie praw pracowniczych) lub pozytywny wpływ (np. poprawa losu ludzi, ochrona przyrody).

Ciesząc się niskimi cenami ubrań, żywności czy sprzętu elektronicznego, warto pamiętać, że i tak musi zostać poniesiony ich prawdziwy koszt. Koszt ten nie musi być wyrażony w pieniądzu – może się objawić na przykład w postaci degradacji środowiska naturalnego. Czasami to inni ludzie płacą za osiągnięte przez nas oszczędności – niska cena ubrań z Azji czy Europy Wschodniej jest osiągnięta kosztem tych, którzy produkując te ubrania, zarabiają kwoty ledwie starczające im na przeżycie. Przemysłowa hodowla zwierząt prowadzi do zmniejszenia ceny nabywanego mięsa, lecz wiąże się z niepotrzebnym cierpieniem zwierząt hodowlanych, zatruciem środowiska i akumulacją zysków w rękach wielkich korporacji.

W dobie zglobalizowanej gospodarki, której efektem jest m.in. możliwość przeniesienia części bądź wszystkich etapów produkcji, a także utylizacji, do miejsc, w których da się to zrobić taniej (a więc zwykle do krajów mniej rozwiniętych), największym problemem jest brak kontroli zleciodawców nad

ich dostawcami, przy jednoczesnej silnej presji na jak najniższe koszty i krótkie terminy wykonania. Przy braku odpowiednich regulacji prawnych, słabo rozwiniętych strukturach państwowych oraz słabości organizacji społeczeństwa obywatelskiego i niezależnych mediów, wywołuje to wiele naruszeń społecznych i środowiskowych w łańcuchach dostaw globalnych firm:

1. Transfer brudnych technologii, polegający na przenoszeniu tych elementów produkcji i utylizacji (wydobywanie surowców, spalanie i składowanie odpadów), które w krajach rozwiniętych wymagałyby poniesienia wysokich nakładów na ochronę środowiska.

2. Łamanie praw człowieka i praw pracowniczych, np.:

- ignorowanie praw ludności tubylczej,
- wypłacanie głodowych wynagrodzeń, często poniżej ustawowego minimum,
- zatrudnianie nieletnich,
- dyskryminacja kobiet w miejscu pracy,
- narzucanie obowiązkowych i często bezpłatnych nadgodzin w wymiarze niezgodnym z prawem,
- krótkoterminowe kontrakty, brak odprowadzania składek zdrowotnych i emerytalnych, brak urlopu macierzyńskiego,
- oszczędzanie na szkoleniach, odzieży ochronnej, zabezpieczeniach przeciwpożarowych i innych podstawowych środkach BHP.

Co może zrobić konsument/konsumentka, by zmniejszyć negatywny wpływ swojej konsumpcji na środowisko przyrodnicze i otoczenie społeczne? Przede wszystkim warto kupować mniej – kupując mniej, zużywa się mniej surowców, ogranicza emisję gazów cieplarnianych, zużycie wody i ilość powstających odpadów. Dobrym przykładem takiego podejścia jest stosowanie w życiu codziennym prostej zasady 3R (Reduce, Reuse, Recycle – czyli ograniczaj, używaj ponownie, odzyskuj), która wskazuje na właściwą hierarchię postępowania z odpadami, jednakże jej zastosowanie powinno znaleźć odzwierciedlenie we wszystkich aspektach podejmowanych działań na rzecz bardziej odpowiedzialnej konsumpcji. Warto więc ograniczyć ilość nabywanych dóbr i kupować tylko to, co naprawdę jest potrzebne (Reduce). Warto wiedzieć w jaki sposób nie dać się manipulować reklamom, które wmawiają konsumentom nieistniejące potrzeby, aby sięgnąć do ich portfeli. Wiedzę tę należy przede wszystkim przekazywać dzieciom i młodzieży, gdyż to te grupy są

najbardziej narażone na agresywny marketing ze strony reklamodawców. Drugi człon zasady 3R (Reuse - czyli używaj ponownie) przypomina o możliwości powtórnego wykorzystania produktów powszechnie uznanych za jednorazowe, co zmniejsza skalę zanieczyszczeń środowiska, powstałych zarówno jako efekt uboczny produkcji jak i akumulacji odpadów. Odnosi się do propozycji ponownego, wielokrotnego wykorzystania towarów, czasem o zupełnie nowym przeznaczeniu (upcycling). Wielokrotne użycie to też oddawanie do użytku innym - coś, co wydaje się kompletnie bezużyteczne może być dla kogoś innego nieosiągalne i cenne. Ostatni człon, czyli Recycle (odzyskuj) wskazuje na zasadność poddawania recyklingowi surowców wtórnych takich jak: papier, plastik, metal, szkło, tekstylia itd. Dzięki temu można ograniczyć eksploatację surowców naturalnych oraz zmniejszyć ilość produkowanych śmieci. Aby było to możliwe, należy odpowiednio segregować odpady. W Polsce nadal istnieje duży problem z właściwą segregacją odpadów, zarówno po stronie konsumentów jak i firm oraz służb zajmujących się gospodarką odpadami.

Przy dokonywaniu decyzji konsumenckich warto stosować strategię odpowiedzialnego kupowania czyli wybierać produkty według pozytywnych i negatywnych kryteriów. Wybierając produkty według pozytywnych kryteriów można premiować działalność firm, które aktywnie działają na rzecz poprawy losu ludzi oraz ochrony środowiska, np. poprzez kupowanie kawy ze Sprawiedliwego Handlu czy warzyw z ekologicznego gospodarstwa. Niektóre firmy postępują naprawdę odpowiedzialnie w każdym aspekcie swojej działalności i warto je nagradzać. Niestety jest wiele firm, które starają się jedynie wkupić w łaski konsumentów wybiórczymi aktami dobroczynności. Trzeba brać pod uwagę, że np. jednorazowy udział w mocno nagłaśnianej akcji dożywiania dzieci nie równoważy wielu lat stosowania nieuczciwych praktyk wobec dostawców. Z pomocą odpowiedzialnym konsumentom przychodzą tutaj niezależne organizacje, które określają standardy odpowiedniego postępowania w różnych dziedzinach i przyznają certyfikaty produktom, które spełniają te standardy. Niektóre instytucje publikują też rankingi produktów i firm pod względem ich wpływu na środowisko i społeczeństwo, a także opracowują poradniki dla konsumentów i listy polecanych marek. W Polsce takie informacje można znaleźć w poradniku *Dobre zakupy* Polskiej Zielonej Sieci.¹⁹

Wybierając produkty według negatywnych kryteriów unika się kupowania tych produktów, które powstały ze szkodą dla ludzi, środowiska, zwierząt, lub których eksploatacja i utylizacja wiąże się z takimi negatywnymi oddziaływaniami. Dotyczy to np. jajek z chowu klatkowego czy samochodów spalających duże ilości paliwa.

Najbardziej dojrzałym działaniem odpowiedzialnych konsumentów jest dialog z firmą, której produkty kupują. Dialog można prowadzić bezpośrednio - rozmawiając z obsługą sklepu, telefonując na infolinię firmy albo wysyłając zapytanie przez pocztę elektroniczną - lub za pośrednictwem niezależnych organizacji - np. wysyłając „pilny apel”, podpisując petycję albo uczestnicząc w happeningu. Osoby koordynujące takie akcje wykorzystują świadectwo poparcia zaangażowanych konsumentów i konsumentek jako argument w rozmowach z firmą.

¹⁹ <http://www.ekonsument.pl/dobrezakupy>

Żywność



Rolnictwo ekologiczne -

wspólne logo dla całej UE, wprowadzone w marcu 2010 r.

i dotyczące żywności pochodzącej z certyfikowanych gospodarstw ekologicznych, których co najmniej 95% składników wyprodukowanych zostało metodami ekologicznymi i które pochodzą bezpośrednio od producenta lub są sprzedawane w zamkniętych, zabezpieczonych i oznakowanych opakowaniach.



MSC -

certyfikat przyznawany przez inicjatywę wielostronną Marine Stewardship Council.

Mogą otrzymać go produkty, które spełniają zasady zrównoważonego rybołówstwa, a więc przyjaznego ekosystemom i bezpiecznego dla populacji zwierząt. Ryby muszą być poławiane tak, aby nie zagrażało to ich populacji, ani też populacji żadnego innego gatunku.

Ubrania



GOTS -

Global Organic Textile Standard, obejmuje cały łańcuch produkcji tekstyliów od powstania surowca, po produkcję materiału, szycie, wykańczanie. Kładzie nacisk na standardy ekologiczne rozszerzając ustawowe standardy produkcji ekologicznej o dalsze etapy produkcji ubrań. Najważniejsze standardy: 95% produktu musi być wykonane z ekologicznego materiału, zakaz stosowania GMO i zakaz mieszania z niecertyfikowanymi materiałami, zakaz stosowania PCV, niklu, chromu, rygorystyczne ograniczenia w stosowaniu substancji chemicznych, uregulowana gospodarka wodna (oczyszczalnie, ponowne stosowanie, ograniczenie zużycia).

Sprzęt RTV i AGD



Energy Star -

certyfikat przyznawany energooszczędnym urządzeniom RTV, AGD i sprzętu biurowemu, nadawany w ramach programu prowadzonego przez Amerykańską Agencję Ochrony Środowiska oraz Amerykański Departament Energii.



Ecolabel -

certyfikat nadawany przez Komisję Europejską gwarantujący przyjazną środowisku produkcję. Występuje na 24 grupach produktów, można go znaleźć na żarówkach, telewizorach, pralkach, komputerach osobistych, zmywarkach do naczyń, detergentach do zmywarki, farbach i lakierach, środkach czyszczących. Nie występuje na lekarstwach, żywności i napojach.

Kosmetyki

Ecocert -

certyfikat dla kosmetyków przyznawany przez niezależną organizację z Francji. Nakłada surowe standardy takie jak: zakaz stosowania składników GMO, zakaz testowania końcowego produktu na zwierzętach, zakaz stosowania syntetycznych substancji zapachowych i barwiących, zakaz stosowania sztucznych tłuszczów, olejów, silikonów, parafiny i innych substancji uzyskiwanych przy destylacji ropy naftowej.



Papier i produkty z drewna

FSC -

certyfikat przyznawany lasom i produktom leśnym, takim jak np. meble, papier, pokrycia podłogowe przez międzynarodową organizację Forest Stewardship Council. Certyfikat gwarantuje zrównoważone pozyskiwanie zasobów leśnych, nie przekraczające poziomu, który trwale uniemożliwi ich odnowienie. Do podstawowych kryteriów FSC należą: zapewnienie prawa do użytkowania zasobów leśnych ludności tubylczej i społecznościom lokalnym, ochrona rzadkich i zagrożonych gatunków, ograniczenie korzystania z chemicznych środków ochrony roślin, zakaz stosowania GMO, ochrona lasów o szczególnej wartości ochronnej, zakaz tworzenia nowych plantacji kosztem lasów naturalnych i półnaturalnych.



Niebieski Anioł -

najstarszy certyfikat na świecie, przyznawany w ponad 90 różnych kategoriach produktów (za wyjątkiem produktów spożywczych), między innymi wyrobom z papieru i z drewna. W przypadku papieru, Niebieski Anioł gwarantuje, że papier pochodzi w 100% z recyklingu, a przy jego produkcji nie stosowano substancji niebezpiecznych i szkodliwych dla środowiska, takich jak np. wybielacze na bazie chloru, barwniki azowe, barwniki zawierające rtęć, ołów, kadm i inne.



Scenariusz 14.

W pogoni za czymkolwiek

Podstawa programowa:

HISTORIA,

IV etap edukacyjny - zakres rozszerzony

18. Przemiany cywilizacyjne w drugiej połowie XX w. Uczeń:

2) rozpoznaje charakterystyczne cechy kultury masowej i elitarnej oraz przemiany obyczajowe drugiej połowy XX w.;

WIEDZA O SPOŁECZEŃSTWIE,

III etap edukacyjny

23. Problemy współczesnego świata. Uczeń:

3) wyjaśnia, odwołując się do przykładów, na czym polega globalizacja w sferze kultury, gospodarki i polityki; ocenia jej skutki;

4) rozważa, jak jego zachowania mogą wpływać na życie innych ludzi na świecie (np. oszczędzanie wody i energii, przemyślane zakupy);

29. Przedsiębiorstwo i działalność gospodarcza. Uczeń:

3) wskazuje główne elementy działań marketingowych (produkt, cena, miejsce, promocja) i wyjaśnia na przykładach ich znaczenie dla przedsiębiorstwa i konsumentów;

31. Etyka w życiu gospodarczym. Uczeń:

1) przedstawia zasady etyczne, którymi powinni się kierować pracownicy i pracodawcy; wyjaśnia, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu;

PODSTAWY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI,

IV etap edukacyjny - tylko zakres podstawowy

1. Człowiek przedsiębiorczy. Uczeń:

7) podejmuje racjonalne decyzje, opierając się na posiadanych informacjach, i ocenia skutki własnych działań;

11) odczytuje informacje zawarte w reklamach, odróżniając je od elementów perswazyjnych; wskazuje pozytywne i negatywne przykłady wpływu reklamy na konsumentów.

4. Państwo, gospodarka. Uczeń:

12) ocenia wpływ globalizacji na gospodarkę świata i Polski oraz podaje przykłady oddziaływania globalizacji na poziom życia i model konsumpcji.

5. Przedsiębiorstwo. Uczeń:

9) charakteryzuje zachowania etyczne i nieetyczne w biznesie krajowym i międzynarodowym;

10) charakteryzuje czynniki wpływające na sukces i niepowodzenie przedsiębiorstwa.

GEOGRAFIA,

IV etap edukacyjny - zakres podstawowy

2. Zróżnicowanie gospodarcze świata. Uczeń:

14) podaje przykłady procesów globalizacji i ich wpływu na rozwój regionalny i lokalny;

3. Relacja człowiek-środowisko przyrodnicze a zrównoważony rozwój. Uczeń:

1) formułuje problemy wynikające z eksploatacji zasobów odnawialnych i nieodnawialnych; potrafi przewidzieć przyrodnicze i pozaprzyrodnicze przyczyny i skutki zakłóceń równowagi ekologicznej;

5) wykazuje na przykładach pozaprzyrodnicze czynniki zmieniające relacje człowiek-środowisko

przyrodnicze (rozszerzanie udziału technologii energooszczędnych, zmiany modelu konsumpcji, zmiany poglądów dotyczących ochrony środowiska).

GEOGRAFIA,

IV etap edukacyjny - zakres rozszerzony

9. Działalność gospodarcza na świecie. Uczeń:

- 8) wskazuje wpływ czynników lokalizacji przemysłu na rozmieszczenie i rozwój wybranych branż;
- 9) uzasadnia różnice ilościowe i jakościowe produkcji przemysłowej państw na różnym poziomie rozwoju gospodarczego i ocenia wpływ przemysłu zawansowanych technologii na rozwój gospodarczy i jakość życia;
- 13) analizuje kierunki geograficzne i strukturę towarową eksportu i importu w wybranych państwach;
- 14) wskazuje i uzasadnia pozytywne i negatywne skutki globalizacji i integracji politycznej;

Grupa wiekowa:

gimnazjum oraz szkoły ponadgimnazjalne.

Czas:

dwie godziny lekcyjne.

Miejsce:

sala lekcyjna, ze stolikami umożliwiającymi pracę w grupach.

Materiały:

duże arkusze papieru, markery, powielony dla uczniów załącznik nr 1 (opcjonalnie).

Cel ogólny:

Uświadomienie roli konsumpcji w życiu współczesnych mieszkańców krajów wysokorozwiniętych oraz skutków społecznych i środowiskowych związanych z nadkonsumpcją.

Cele szczegółowe:

- uczennica/uczeń definiuje pojęcie konsumpcjonizmu i nadkonsumpcji,
- wie, z jakimi skutkami środowiskowymi i społecznymi wiąże się nadkonsumpcja,
- uświadamia sobie wpływ wszechobecnej reklamy na wybory konsumenckie ludzi, a także na kształtowanie ich stylu życia i poczucia szczęścia,
- wie, co mogą zrobić konsumenci, by konsumpcja była bardziej zrównoważona,
- uświadamia sobie podstawowy cel reklamy, czyli stworzenie zapotrzebowania na produkt,
- rozróżnia CSR od greenwashingu (definiuje obydwa pojęcia),
- analizuje swoje postawy konsumenckie.

Przebieg zajęć

Na początku zajęć zadaj uczniom zagadkę: „Co to jest? Otacza nas wszędzie. Występuje w prasie. Przemawia z radia czy telewizji. Dociera do nas na ulicy, wyznacza nam drogę, jeździ w tramwajach i autobusach. Chodzi do kina czy surfuje w internecie”. Właściwa odpowiedź to „reklama”.²⁰ Wyjaśnij uczniom, że dziś będziemy zajmować się tematem bliskim każdemu z nas od dnia urodzin (a nawet wcześniej) aż do śmierci (a nawet dłużej). Będziemy zajmować się kupowaniem, konsumpcjonizmem, marketingiem i reklamą. Jak to możliwe, że z konsumpcjonizmem mamy związek już przed urodzinami, a nawet po śmierci i z obywateli zamieniliśmy się w konsumentów? Otóż kobiety w ciąży bombardowane są reklamami „niezbędnych” witamin, kremów przeciw rozstępom, majtek ciążowych, ubrań ciążowych, pasów ciążowych, oraz setek niezastąpionych w opiece nad niemowlakiem rzeczy. Zaś po śmierci warto zostać pochowanym w najmłodniejszej w tym sezonie trumnie, a następnie na grobie mieć wyłącznie znicze zgodne z obowiązującymi trendami. A w międzyczasie pijemy, jemy ubieramy się zgodnie z tym, co narzucają, reklamy, media, społeczeństwo, koledzy.

Poproś uczniów, aby zastanowili się co wpływa na ich zachowania konsumenckie, na to co kupują, co jest dla nich ważne. Zapisujcie odpowiedzi na tablicy lub dużym arkuszu papieru. Następnie zapytaj uczniów jaki napój preferują: Coca-Colę czy Pepsi (może pojawić się też odpowiedź, że nie preferują żadnego z nich albo nie piją napojów typu cola). Przelicz głosy tych osób, które wyraźnie określiły się po stronie jednego z napojów, przeliczcie głosy na procenty. Zapytaj dlaczego wybierają akurat ten napój. Następnie rozdaj i poproś o zapoznanie się z tekstem z **załącznika nr 1** albo sam(a) go odczytaj lub zreferuj. Poproś uczniów o refleksje na temat przeczytanego tekstu w odniesieniu do zapisanych na tablicy odpowiedzi wpływających na to, co wybieramy w sklepie. Czym się w rzeczywistości najczęściej kierujemy? Jakością produktu? Naszym zdrowiem? Ceną? Opakowaniem? Marką? Poproś o wskazanie trzech mających największe oddziaływanie na nasze wybory cech.

Wyjaśnij, że współczesna reklama (mniej więcej od lat 80. XX wieku) promuje nie produkt, lecz markę. „Marka stała się symbolem statusu, przynależności do grupy społecznej, wyznawanej ideologii. Konsumenci zaczęli płacić nie za produkty, lecz za

²⁰ Na podstawie książki „Jak kupować by nie dać się upolować” Marii Humy, wyd. PZS, Kraków 2006

Dział: Odpowiedzialna Konsumpcja

stworzony działaniami marketingowymi wizerunek. Najważniejszym produktem na rynku stał się nie określony towar lecz jego wizerunek. (...)

Oczywiście triumf marki nie wynikał z niczego innego jak z faktu, że i dla nas – konsumentów – stała się ona cenniejsza od samego produktu. Kupując produkt oczekujemy, że dostaniemy nie towar, lecz wyobrażenie jakie on daje – prestiż, niezawodność, klasę czy lepsze życie”.²¹ Reklama marki jest reklamą określonego stylu życia. Współczesna reklama sztucznie nakręca nasze pragnienia i odwraca uwagę od prawdziwych potrzeb (czy ktoś rzeczywiście potrzebuje nowego telefonu, skoro ma sprawny telefon?), a także od samego produktu, jego jakości czy sposobu wykonania. Z tym właśnie związana jest nadkonsumpcja. Nie kupujemy rzeczy faktycznie potrzebnych, kupujemy wszystko to, co ktoś wmówił nam, że jest potrzebne byśmy byli szczęśliwi, utrzymywali się w nurbie, byli na czasie.

Następnie poproś o wspólne zdefiniowanie słowa „konsumpcjonizm”. Zapiszcie definicję na tablicy. Zamiast tego możesz zaproponować uczniom stworzenie mapy myśli dotyczącej konsumpcjonizmu. Na dużym arkuszu papieru napisz słowo konsumpcjonizm i pozwól uczniom zapisać wokół wszystkie możliwe skojarzenia i ich rozwinięcia. Na koniec możesz posłużyć się również definicją: „Konsumpcjonizm – postawa polegająca na nieusprawiedliwionej (rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi czy indywidualnymi) konsumpcji dóbr materialnych i usług, lub pogląd polegający na uznawaniu tej konsumpcji za wyznacznik jakości życia”. Zapytaj uczniów czy konsumpcjonizm jest wartością?

Wyświetl film „**Story of Stuff**” („**Opowieść o Rzeczach**”)²². Pozwól na wyrażenie refleksji po filmie, a następnie poproś o wymienienie rzeczy, które my konsumenci możemy zrobić, żeby nasza konsumpcja była bardziej zrównoważona. Zapisuj odpowiedzi uczniów na tablicy lub dużym arkuszu papieru. Dwie podstawowe odpowiedzi to: kupować mniej oraz kupować bardziej świadomie, wybierając produkty przyjaźniejsze środowisku i ludziom.

Nawet mało zainteresowany ekologią czy prawami człowieka konsument nie chciałby się dowiedzieć, że: „*Nasze jeansy są produkowane w Indiach przez 7-letnie dzieci. Płacimy im/lub w ogóle nie płacimy 1 dolara dziennie. Pracują w sali sztucznie oświetlonej po 14-16 godzin dziennie. Śpią w nieogrzewanych barakach. Materiał do produkcji jeansów kupujemy*

od skorumpowanego rządu w Nigerii. Nasze jeansy sprzedajemy w krajach, gdzie praktycznie zlikwidowaliśmy konkurencję za pomocą szantażu, sabotażu oraz innych „ekonomicznych metod”. Nasz produkt reklamujemy za pomocą manipulacji psychologicznej i kierujemy go do odbiorców najbardziej podatnych na jej wpływ, czyli do młodzieży. Pobieramy 1000% marży, a naszymi udziałowcami są m.in. osoby związane z chińskim reżimem.”²³

Wyjaśnij uczniom, że firmy zdają sobie sprawę z oczekiwań konsumentów, a część właścicieli firm ma dużą wrażliwość społeczną i ekonomiczną i podejmuje wysiłki, by produkować jak najbardziej ekologicznie, uwzględniając potrzeby zarówno konsumentów, jak i pracowników czy społeczności lokalnych. Zapytaj czy uczniowie mogą podać przykłady takich działań czy firm. Podziel uczniów na grupy, przydziel po jednym z przykładów **załącznika nr 2** i poproś aby odpowiedzieli na pytania:

- kto skorzystał z danego działania (np. środowisko, dzieci, społeczność lokalna, jakaś inna grupa, zwierzęta itp.)?
- czy działanie odpowiada na realny problem (np. czy posadzenie 100 drzew w górach jest właściwą odpowiedzią na uciążliwe zanieczyszczenie powietrza i wód w otoczeniu fabryki)?
- czy działanie ma związek z faktyczną działalnością firmy?
- czy działanie można jakoś zweryfikować?
- czy celem działania była głównie reklama i promocja marki (np. organizacja ekopikniku relacjonowana w mediach)?
- czy dane działanie przełożyło się na zysk finansowy firmy i większą sprzedaż (np. wydawanie materiałów edukacyjnych dot. ekologii dla przedszkoli, których bohaterem jest firmowy zwierzak – logo napoju)?
- co według was jest główną intencją firmy: faktyczne działanie dla dobra ludzi i środowiska, czy też zazielenienie wizerunku by podnieść wartość sprzedaży?
- czy działanie nie maskuje prawdziwych problemów generowanych przez firmę?

²¹ Na podstawie książki „*Jak kupować by nie dać się upolować*” Marii Humy, wyd. PZS, Kraków 2006

²² Z polskimi napisami lub z dubbingiem do pobrania ze strony: <http://ziemianarozdrozu.pl/artukul/81/story-of-stuff-opowiesc-o-rzeczach>

²³ Jacek Jonasz Łaskawiec, Granice konsumpcjonizmu czyli ile paczków jest w stanie zjeść konsument?, http://forumgospodarcze.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=2779:granice-konsumpcjonizmu-czyli-ile-pczkow-jest-w-stanie-zje-konsument&catid=113:porady-fachowcow&Itemid=151

Poproś o zaprezentowanie swoich przemyśleń, grupy mogą uzupełniać swoje wypowiedzi nawzajem. Wyjaśnij uczniom, że zajmowali się przykładami działań w ramach „społecznej odpowiedzialności biznesu” oraz „greenwashingu” i „socialwashingu”. „Greenwashing” i „socialwashing” to nieetyczne strategie marketingowe polegające „na podejmowaniu przez przedsiębiorstwo pewnych inicjatyw na rzecz ochrony środowiska (greenwashing) lub społeczności (socialwashing), które szeroko nagłaśniane mają na celu zmianę wizerunku przedsiębiorstwa, podczas gdy podstawowa działalność pozostaje dla środowiska (greenwashing) i/lub społeczności (socialwashing) szkodliwa, czego w żaden sposób inicjatywy te nie bilansują.”²⁴

Z greenwashingiem mamy do czynienia np. gdy:

- firma eksponuje ekologiczny aspekt produktu (np. że opakowanie jest biodegradowalne), którego produkcja w rzeczywistości bardzo obciąża środowisko,
- firmy używają na opakowaniach fałszywych ekoznaków i haseł sugerujących, że produkt jest przyjazny środowisku,
- firma informuje o tym, że kosmetyk nie zawiera freonów (przy czym ich stosowanie jest od dawna zabronione),
- firma pod pozorem ekologiczności ogranicza swoje koszty (np. zaczyna wysyłać tzw. ekofaktury czyli faktury e-mailowe),
- firma używa w reklamach i na opakowaniach produktów słów, które nie niosą za sobą konkretnej treści albo wprowadzają w błąd (np. 100% naturalne, produkt ekologiczny),
- firma pomija pewne informacje, które mogą negatywnie wpłynąć na „zielony” charakter produktu.

Z socialwashingiem mamy do czynienia np. gdy:

- firma finansuje kolonie dla ubogich dzieci z Europy i jednocześnie wykorzystuje do pracy dzieci w krajach Południa,
- firma przekazuje środki na programy profilaktyki zdrowotnej, a nie zapewnia bezpiecznych

warunków pracy, ani ubezpieczeń swoim pracownikom w Chinach,

- firma produkująca niezdrowe wysokoprzetworzone jedzenie prowadzi kampanię edukacyjną nt. zdrowego odżywiania,
- sieć hipermarketów reklamuje się tym, że każdy nowy sklep to możliwości rozwoju dla lokalnych producentów, dostawców i usługodawców.

Z greenwashingiem, jak i socialwashingiem mamy do czynienia także wówczas, gdy firma przeznaczając więcej środków finansowych, czasu oraz zaangażowania pracowników – na reklamę swoich rzekomo ekologicznych i prospołecznych inicjatyw, niż na faktyczne działania służące środowisku i ludziom.²⁵

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. corporate social responsibility, CSR)

Definicja przygotowana przez Ministerstwo Gospodarki mówi, że „społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego.”²⁶

„Społeczna odpowiedzialność biznesu bywa różnie interpretowana. Przedrostek „społeczna” może wprowadzać w błąd, sugerując, że CSR to wyłącznie działania na rzecz społeczności lokalnej – sponsoring lub filantropia. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest tożsama z działalnością charytatywną ani tym bardziej z nowym instrumentem marketingowym czy public relations, służącym wyłącznie kreowaniu wizerunku, tylko nową filozofią prowadzenia działalności gospodarczej. Jedynie wtedy, gdy koncepcja CSR będzie wpisana w całą działalność przedsiębiorstwa, jego strategię biznesową i system zarządzania, przyniesie wymierne korzyści samej firmie i jej interesariuszom.

Zawarta w Standardzie ISO 26000 definicja traktuje odpowiedzialność społeczną jako odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

²⁴ Anna Doś, Warunki i strategie kreacji wartości przedsiębiorstwa w oparciu o odpowiedzialność społeczną - ujęcie syntetyczne, Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse” 2011, vol. 7, nr 3, <http://e-finanse.com/artykuly/188.pdf>

²⁵ Greenwashing - zielone kłamstwa firm, <http://csr.pl/article/74/>

²⁶ Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/CSR>

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, włączając w to zdrowie i dobrobyt społeczeństwa,
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji),
- jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania,
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływów.

Chociaż podkreśla się dobrowolność koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, to podjęcie decyzji o jej wdrażaniu pociąga za sobą konieczność prowadzenia konsekwentnych i systematycznych działań – CSR staje się zobowiązaniem, którego zaniedbywanie jest negatywnie oceniane przez interesariuszy. Przestrzeganie prawa i podstawowych norm moralnych jest warunkiem koniecznym, choć niewystarczającym do określania danego przedsiębiorstwa jako społecznie odpowiedzialnego. Jeżeli firma systematycznie narusza te podstawy w jakimś obszarze swojej działalności, to w zasadzie unieważnia – lub przynajmniej zdecydowanie osłabia – wszelkie swoje działania z zakresu CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu rozpoczyna się wówczas, gdy kończą się wymogi formalnoprawne – koncepcja ta zakłada zatem prowadzenie działalności gospodarczej, społecznej i ekologicznej w zakresie wykraczającym ponad minima określone w wymaganiach prawnych.²⁷

Zwróć uwagę na to, że czasem bardzo trudno odróżnić prawdziwy CSR od greenwashingu, tym bardziej, że wraz ze wzrostem świadomości konsumentów i części firm, którym zależy na minimalizacji szkód społecznych i środowiskowych, rośnie również grupa firm, która nie chce być ekologiczna i etyczna, tylko próbuje się na tych wartościach wypromować. Dlatego tak dużo dziś ekologicznych i etycznych koncernów naftowych, sieciówek odzieżowych, kosmetyków, zabawek, fastfoodów, koncernów motoryzacyjnych i energetycznych, papieru, pralni, proszków do prania. Warto więc zadać sobie pytania, takie jak powyżej, by dowiedzieć się czy mamy do czynienia z manipulacją czy z prawdziwym działaniem.

²⁷ Ewa Jastrzębska, Wprowadzenie do koncepcji CSR i zrównoważonego rozwoju [w:] Janusz Reichel i Przemysław Oczyp (red.), Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli, wyd. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011

Na zakończenie zaproponuj uczniom przeprowadzenie testu na zakażenie wirusem nadkonsumpcji. Podziel uczniów na grupy, rozdaj kartki do notatek oraz pisaki i poproś o wysłuchanie informacji prasowej.

Informacja prasowa: Wirus „Mania kupowania”

Od kilku lat naukowcy ostrzegają przed rozprzestrzeniającym się coraz szybciej na kraje rozwinięte i rozwijające się, groźnym wirusem MK-20 (Mania Kupowania). Wirus ten bardzo szybko mutuje się i atakuje głównie mieszkańców dużych miast. Uwaga, wirus jest bardzo zaraźliwy! Pierwszymi niepokojącymi objawami są:

- gwałtowny spadek wagi portfela,
- chwiejność emocjonalna,
- chwilowe polepszenie nastroju po zrobieniu zakupów,
- osłabienie więzi społecznych.

Wirusem najłatwiej zarazić się w świątyniach konsumpcji takich jak hipermarkety, galerie handlowe czy centra rozrywki, ale jest on obecny także w innych miejscach.

Prosimy o ostrożność!

Poinformuj uczniów, że rozprzestrzenianie się wirusa można jeszcze powstrzymać, trzeba jednak najpierw zbadać, kto jest w jakim stopniu zarażony. Grupy wcielają się w rolę ekspertów, którzy opracowują uniwersalny test wykrywający obecność wirusa w organizmie. Będzie to test wyboru, a więc pytanie posiadać musi trzy wersje odpowiedzi. Każda grupa powinna ułożyć trzy pytania. Test powinien być przygotowany według następującego schematu:

Treść pytania

- a** – odpowiedzi opatrzone literką a oznaczają, że jest się zdrowym
- b** – odpowiedź oznacza, że jesteśmy wirusem zakażeni, ale są jeszcze szanse na wyleczenie
- c** – jesteśmy bardzo poważnie chorzy na manię kupowania

Po kilkunastu minutach zbierz przygotowane przez grupy testy. Teraz poddaj uczniów testowi, wirus może zaatakować przecież również ekspertów. Poproś, by uczniowie stanęli w szeregu w jednym końcu sali. Jeśli sala jest zbyt wąska możecie wyjść na korytarz. Wyjaśnij, że będziesz teraz czytał(a) pytania i w zależności od wybranej indywidualnie odpowiedzi uczniowie powinni: jeśli wybiorą

odpowiedź „a” – pozostać na swoim miejscu, jeśli odpowiedź „b” – zrobić mały krok do przodu (tzw. „tiptopka/stopkę”), jeśli wybiorą odpowiedź „c” – zrobić duży krok do przodu. Po zakończeniu testu doskonale widać, kto jest najbardziej podatny na zarażenie manią kupowania – osoby te stoją najdalej od miejsca, w którym rozpoczęły test. Ćwiczenie to należy zakończyć rozmową na temat zachowań, które mogą ustrzec nas przed zachorowaniem na manię kupowania.²⁸

Praca domowa

W ramach pracy domowej możesz również zaproponować uczniom przygotowanie scenek ze studia telewizyjnych wiadomości lub plakatu prezentującego pierwszą stronę dziennika z przyszłości. Poproś uczniów, by w grupach przygotowali wiadomości/gazetę z roku 2040. Poproś, by młodzież wyobraziła sobie że wirus „Mania kupowania” nie został niestety powstrzymany (co jest zresztą wysoce prawdopodobne), jakie są tego konsekwencje po prawie 30 latach? Grupy przygotowują wystąpienie w konwencji wiadomości telewizyjnych lub pierwszej strony gazety codziennej, przedstawiają 3 doniesienia ze świata dotyczące różnych dziedzin życia (kultura, polityka, stosunki międzynarodowe, gospodarka, ekologia itp.). Członkowie grup mogą podzielić się rolami, ktoś może być prezydentem odczytującym wiadomości, ktoś inny reporterem z terenu lub ekspertem, z którym przeprowadzany jest wywiad, albo redaktorem naczelnym, rysownikiem/fotoreporterem, fotoedytorem, dziennikarzem politycznym, ekonomicznym itd.

Załącznik nr 1 -

PARADOKS PEPSI²⁹

Sformułowanie „paradoks Pepsi” powstało w 2004 roku w wyniku eksperymentu przeprowadzonego przez szóstkę naukowców z wydziału psychiatrii i behawiorystyki Baylor College of Medicine w Houston. *„Coca-Cola i Pepsi są prawie identyczne pod względem składu chemicznego, a jednak ludzie zazwyczaj wykazują silną subiektywną preferencję wobec jednego z tych napojów. Ta prosta obserwacja rodzi istotne pytanie: jak przekaz kulturowy w połączeniu z zawartością szklanki kształtuje nasz odbiór?”* - dociekał zespół naukowców kierowany przez Reada Montague’a. Żeby odpowiedzieć na to pytanie, badanym podano zarówno Coca-Colę, jak i Pepsi w oznaczonych, jak i nieoznaczonych

kubkach. Za pomocą funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) mierzono aktywność ich mózgow w tym czasie. Okazało się, że w tak zwanych ślepych testach, podczas których badani pili napoje z nieoznaczonych kubków, ich preferencje rozłożyły się po równo. Mniej więcej tyle samo osób wolało Pepsi od Coca-Coli, co odwrotnie. Pomiar prac mózgu wykazał, że w trakcie takich właśnie testów w ludzkim mózgu szczególnie aktywne były te ośrodki, które odpowiadają za poczucie nagrody. Innymi słowy, ich mózg drobniawo analizował smak każdego z podanych płynów, gdyż smaczniejszy dostarczał mu więcej przyjemności.

Wszystko się zmieniło, gdy na kubkach pojawiły się marki. Szczególnie silne reakcje wywołał znaczek Coca-Coli: nagle z niewiadomych przyczyn ludzie zaczęli znacznie lepiej oceniać napój podany w kubku oznaczonym logiem Coca-Coli. Oceniali go dużo lepiej niż to, co dostawali w kubku nieoznaczonym, choć w nim również była Coca-Cola. Znaczek Pepsi nie wywołał tak silnych emocji. Różnicę było widać również w aktywności mózgu zarejestrowanej przez funkcjonalny rezonans magnetyczny - mózgi badanych znacznie bardziej aktywnie reagowały na logo Coca-Coli niż na logo Pepsi. Ponadto przy wyborze napojów z oznakowanych kubków większą aktywność zarejestrowano w tych ośrodkach mózgu, które są odpowiedzialne za naszą samoocenę.

A więc preferencje smakowe badanych przegrały w konfrontacji z ich wyobrażeniami na temat Coca-Coli, które były silniejsze niż w przypadku Pepsi. Prowadząc ten tok rozumowania dalej, można powiedzieć, że wybieramy konkretny napój dlatego, że chcemy poczuć się kimś lepszym, a nie dlatego, że smakuje nam bardziej niż inny. Czy tak samo nie jest z innymi produktami - na przykład z samochodami, perfumami czy komputerami? Zdeklarowany miłośnik Renault, Bulgari czy Apple w życiu by się do tego nie przyznał.

Załącznik nr 2 -

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ FIRM:

CSR KONTRA GREENWASHING

Firma X produkuje soki i napoje owocowe. Od kilku lat prowadzi intensywnie program edukacyjny dotyczący ekologii skierowany do przedszkoli i przedszkolaków. Przekazuje dzieciom materiały edukacyjne, plakaty o tematyce ekologicznej, której głównym bohaterem jest miś będący marką jednego

²⁸ Ćwiczenie dot. wirusa nadkonsumpcji opracowała Karolina Baranowska na podstawie: Jaana, Konivuori Heli, Vihrea draama, 2005

²⁹ Fragment książki „Tajne służby kapitalizmu. Skąd firmy tyle o nas wiemy?” Vadim Makarenko, wyd. Znak, Kraków 2008

z napojów. Poza działaniami edukacyjnymi firma nie deklaruje innych działań prośrodowiskowych.

Firma X produkuje lody. Od kilku lat wspiera ochronę coraz bardziej zagrożonych wyginięciem pszczoł. Motywuje to tym, że dzięki pszczołom mamy pyszne owoce, orzechy i miód, które są także elementem lodów. Wspiera pszczelarzy i mówi, co ludzie mogą robić, by chronić pszczoły. Firma przy produkcji korzysta wyłącznie z owoców z upraw ekologicznych.

Firma X produkuje piwo. Co roku w sylwestra i nowy rok finansuje komunikację miejską dla wszystkich tak, aby zachęcić ludzi do korzystania z autobusów i tramwajów i ograniczyć poruszanie się samochodem w tym dniu, co ma poprawić bezpieczeństwo.

Firma X produkuje energię elektryczną. Reklamuje się hasłem „Potęga wiatru. Siła wody. Czysta energia. Czysty biznes”, podczas gdy ponad 90% energii wytwarza poprzez spalanie węgla.

Firma X organizuje świąteczną sprzedaż czekoladek, z której połowę dochodu przeznaczają na program ochrony dzieci UNICEFu. Kakao wykorzystane w produkcji czekoladek pochodzi z Wybrzeża Kości Słoniowej, gdzie niewolnicza praca dzieci na plantacjach kakaowca jest na porządku dziennym.

Firma X, posiadająca kilkanaście tysięcy barów szybkiej obsługi na całym świecie, przemaslowuje swoje bary na zielono, reklamuje się dodawaniem surówki do hamburgera i frytek oraz zamontowaniem baterii słonecznych do podgrzewania wody w kilku spośród kilkunastu tysięcy swoich restauracji.

Firma X, posiadająca sieć supermarketów, zadeklarowała i wprowadza w życie zestaw kilkunastu zobowiązań, które chce zrealizować do 2020 r. Do tego czasu firma chce, by surowce do sprzedawanych przez nią produktów pochodziły ze zrównoważonych i certyfikowanych upraw; by 100% kawy, ryżu, ananasów i czekolady były produktami Sprawiedliwego Handlu (Fairtrade); mięso i jaja będą pochodzić od producentów stosujących podwyższony standard hodowli zwierząt; mąka i produkty mączne będą w 100% pochodzić od krajowych producentów z krajowego zboża. Na bieżąco raportuje postępy prac na swojej stronie internetowej.

Firma X, produkująca wodę źródłaną w plastikowych butelkach, prowadzi kampanię reklamową w której mówi, że kupując wodę

pomagasz firmie posadzić milion drzew. Trzy miliony drzew posadziła w ten sposób w poprzednich latach.

Załącznik nr 3 -

PRZYKŁADOWE PYTANIA DO TESTU WYKRYWAJĄCEGO WIRUS NADKONSUMPCJI

Jak często kupujesz produkty, które nie są niezbędne?

- A - prawie nigdy
- B - czasami
- C - zawsze kiedy idę na zakupy

Jak często musisz pożyczać pieniądze, bo wydajesz więcej niż wynoszą Twoje dochody?

- A - nigdy
- B - raz na pół roku
- C - raz w miesiącu

Co jest według Ciebie najlepszym prezentem urodzinowym?

- A - wieczór spędzony z przyjaciółmi
- B - pieniądze
- C - mnóstwo drobnych prezentów w pięknych opakowaniach

Jak często wymieniasz telefon komórkowy?

- A - tylko wtedy, gdy muszę
- B - raz na dwa lata
- C - zawsze, gdy jest taka okazja

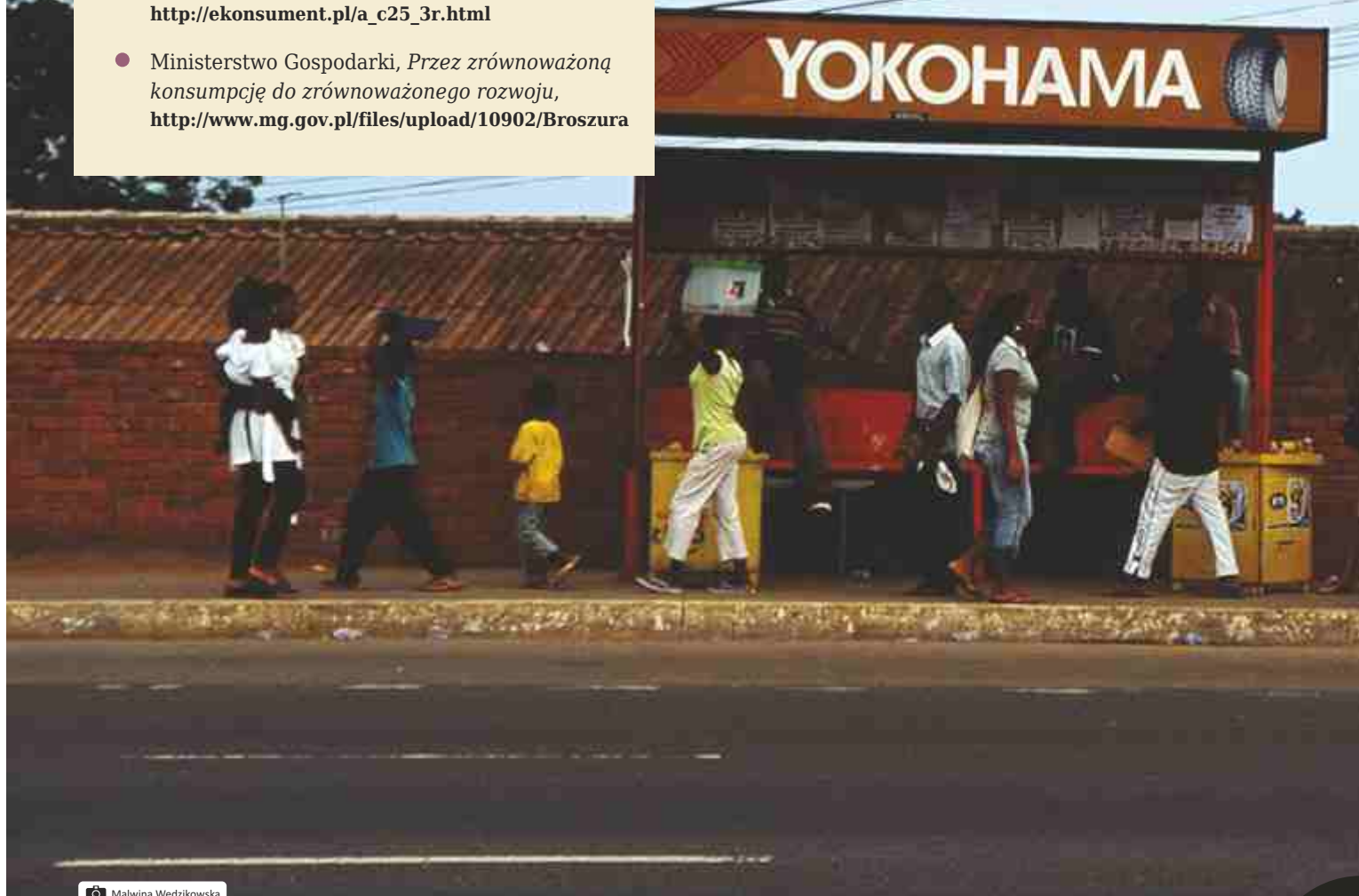
Na co zwracasz uwagę gdy czytasz gazetę?

- A - szukam tylko informacji, które naprawdę mnie interesują
- B - przeglądam całą gazetę, trochę czytam, trochę oglądam
- C - najbardziej lubię oglądać reklamy i czytać ogłoszenia

Literatura:

- Strona kampanii Polskiej Zielonej Sieci *Kupuj Odpowiedzialnie!*, <http://www.ekonsument.pl/>
- eFTE, mini infografika na temat świadomej konsumpcji, <http://efte.org/wp-content/uploads/2008/12/efte-strzalki.jpg>

- Maria Huma, Gosia Krzystkiewicz, *Kupuj odpowiedzialnie! – poradnik dla uczniów szkół ponadpodstawowych*, Kraków 2008, wyd. PZS, <http://www.ekonsument.pl/materialy/pobierz/23>
- Maria Huma, *Jak kupować, by nie dać się upolować*, Kraków 2006, wyd. PZS, <http://www.ekonsument.pl/materialy/pobierz/19>
- Rok Bolesław (red.), *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, działania*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2001
- Jan Jonker, Agata Rudnicka, Janusz Reichel, *Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym*. Centrum Strategii i Rozwoju Impact oraz ODE Źródła, Łódź 2011
- Janusz Reichel i Przemysław Oczyp (red.), *Jak uczyć o społecznej odpowiedzialności i zrównoważonym rozwoju. Przewodnik dla nauczycieli*, wyd. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011
- Podstrona kampanii Polskiej Zielonej Sieci *Kupuj Odpowiedzialnie!*, Reduce, Reuse, Recycle, http://ekonsument.pl/a_c25_3r.html
- Ministerstwo Gospodarki, *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, <http://www.mg.gov.pl/files/upload/10902/Broszura>



Autorki scenariuszy

Gosia Świderek (1-3,5-7,9-14,17),
Magdalena Noszczyk (4,8),
Maria Huma (15,16)

Wprowadzenia do działów

Aleksandra Antonowicz, Maria Huma (Odpowiedzialna Konsumpcja),
Andrzej Żwawa (Sprawiedliwy Handel)

Wstęp do publikacji i redakcja

Milena Antonowicz

Nadzór merytoryczny

Aleksandra Antonowicz

Projekt graficzny / łamanie / skład

Filip Bylak

Polska Zielona Sieć jest ogólnopolskim związkiem stowarzyszeń i fundacji prowadzących działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i budowania społeczeństwa obywatelskiego. Naszym celem jest rozwój w zgodzie z naturą.

Działamy między innymi poprzez budowanie obywatelskiego poparcia dla zrównoważonego rozwoju, tworzenie mechanizmów społecznej kontroli wydatkowania publicznych funduszy, zwiększenie wpływu konsumentów na jakość produktów oraz politykę globalnych korporacji, a także wspieranie ekorozwoju krajów globalnego Południa.

www.zielonasiec.pl

Akcja dla Globalnego Południa to program Polskiej Zielonej Sieci mający na celu dostarczenie wiedzy i włączenie Polaków w ogólnopolską debatę na temat globalnej współzależności krajów bardziej i słabiej rozwiniętych.

www.globalnepoludnie.pl

Kontakt

info@zielonasiec.pl,
tel. 012 431 28 08

Publikacja została wydana w ramach projektu „Rozwój Północy kontra rozwój Południa - kampania informująca o współzależnościach między wyborami globalnej Północy, a rozwojem globalnego Południa”.

© Polska Zielona Sieć 2012

Zależności Globalne. Scenariusze zajęć lekcyjnych dla szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych są dostępne na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska.

Pewne prawa zastrzeżone na rzecz Polskiej Zielonej Sieci. Utwór powstał w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej realizowanej za pośrednictwem MSZ RP w roku 2012. Zezwala się na dowolne wykorzystanie utworu, pod warunkiem zachowania ww. informacji, w tym informacji o stosowanej licencji, o posiadaczach praw oraz o programie polskiej współpracy rozwojowej.

Publikacja wyraża wyłącznie poglądy autorów i nie może być utożsamiana z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP.

