



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



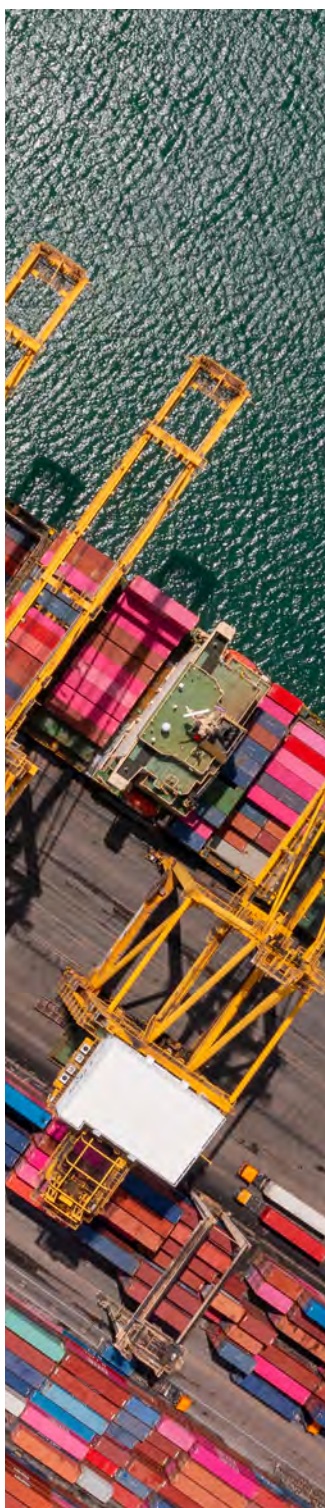
from **CHAINS** to **BRIDGES** toolkit

Tineri uniți pentru consumul conștient și producția echitabilă în lanțurile globale de aprovizionare



FromChainsToBridges

Cuprins



Modulul 1 Cum înțelegem conceptele lanțurilor de aprovizionare	06
1.1 Cum funcționează lanțurile de aprovizionare	06
1.2 Practicile din trecut au modelat comerțul global de azi	09
<hr/>	
Modulul 2 Oamenii și planeta din spatele produselor	11
2.1 Impactul asupra drepturilor omului	11
2.2 Impactul asupra mediului și impactul ecologic	14
<hr/>	
Modulul 3 Fiți consumatori responsabili și luați parte la schimbare	16
3.1 De ce advocacy?	17
3.2 Alfabetizarea mediatică	22
3.3 De ce să te implici în advocacy pentru lanțurile de aprovizionare?	26
3.4 Componenta europeană	27
<hr/>	
Modulul 4 În practică: Acțiuni și metode	28
<hr/>	
Acțiuni ale consorțiului	62
<hr/>	
Glosar	66

Mulțumiri

Transformăm lanțuri în punți de legătură

este dedicat tuturor formatorilor, lucrătorilor de tineret și educatorilor care militează pentru justiție, drepturile omului și egalitate pentru tineri în comunitățile lor și în întreaga lume. Sperăm că toolkitul va fi o resursă valoroasă pentru cei care au de a face pentru prima oară cu etica lanțurilor de aprovizionare și al comerțului echitabil, oferind informații accesibile pentru a le sprijini procesul de învățare și advocacy.

Mulțumiri speciale sunt acordate lucrătorilor de tineret și experților care și-au dedicat timpul și efortul pentru a revizui, testa și îmbunătăți acest toolkit. De asemenea, suntem foarte recunoscători participanților și formatorilor de la vizita de studiu despre lanțurile de aprovizionare de la Bruxelles, a căror pasiune pentru comerțul echitabil și angajamentul pentru echitate au fost motorul pentru această activitate.

Acest toolkit a fost adus la viață de către creatorul proiectului și lucrătorul de tineret Corinna Mittlbach și de eforturile neobosite ale echipei de bază: Hamza Al-Shayeb, Víctor González, Manuela Hiegesberger, Oana Laslău, Lennart Haack și Ulla Fricke.

Nu în ultimul rând le mulțumim profund Uniunii Europene și Agenției Naționale Austriece (OeAD) pentru sprijinul lor financiar și pentru angajamentul pentru îmbunătățirea activităților de tineret.





Cofinanțat de Uniunea Europeană

Finanțat de Uniunea Europeană. Punctele de vedere și opiniile exprimate aparțin, însă, exclusiv autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat punctele de vedere și opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive Europene pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană și nici EACEA nu pot fi considerate răspunzătoare pentru acestea.

Numele proiectului: From Chains to Bridges – Transformăm lanțuri în punți de legătură - Tineri uniți pentru consum responsabil și producție echitabilă în lanțurile globale de aprovizionare. Promovarea echității climatice și a drepturilor omului la nivel global.

Codul proiectului: 2023-2-AT01-KA220-YOU-000177429

Durata: 01/04/2024 - 31/03/2026

Site-ul web: jugendeinewelt.at/engagement/bildungsarbeit/from-chains-to-bridges/

Parteneri de proiect:

Jugend Eine Welt - Don Bosco Entwicklungszusammenarbeit
| Austria | www.jugendeinewelt.at

Neo Sapiens SLU | Spania | www.neo-sapiens.com

Stowarzyszenie Jeden Świat SCI Poland | Polonia | www.poland.sci.ngo

Gutenberg | România | www.gutenberg.ro

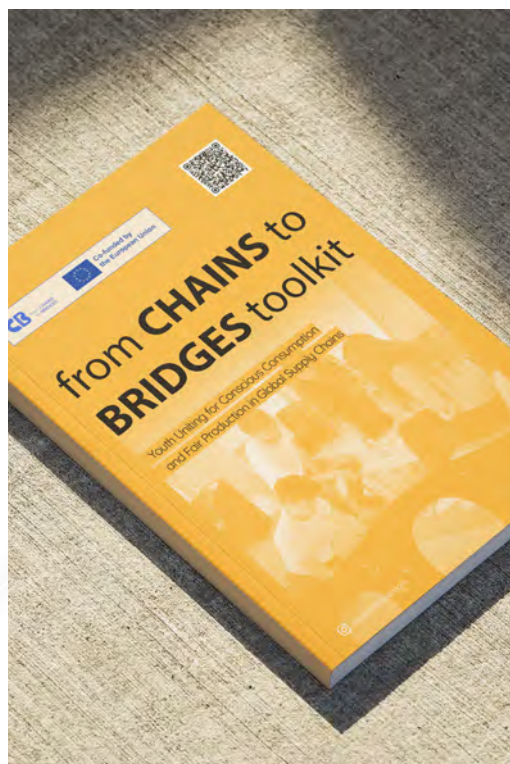
Don Bosco Mission | Germania | www.donbosco.de/bildung

Colaboratori: Hamza Al-Shayeb, Víctor González, Manuela Hiegesberger, Oana Laslău, Lennart Haack, și Ulla Fricke.

Aspect și design: Hamza Al-Shayeb

Traducere în română: Darina Lețu și David Voicu

Realizat în: Poznan, Polonia
Decembrie, 2025



 **oead** Austria's Agency for Education and Internationalisation

 **from CHAINS to BRIDGES**

Parteneri de proiect:



Folosiți toolkit-ul, distribuiți-l și copiați-l! Dar menționați că provine din toolkit-ul „Transformăm lanțuri în punți de legătură”



De ce acest toolkit?

Salut și bine ați venit din partea proiectului „Transformăm lanțuri în punți de legătură” și a toolkitului „Transformăm lanțuri în punți de legătură”. Această resursă ghidează lucrătorii de tineret și educatorii prin conceptele și metodele de livrare a activităților, de învățare non-formală, despre lanțurile de aprovizionare.

Toolkitul este gândit pentru lucrătorii de tineret și educatorii la început de drum care își doresc să integreze tema lanțurilor de aprovizionare în activitatea cu tinerii.

Realizat în cadrul proiectului KA2 – „Transformăm lanțuri în punți de legătură - Tinerii se unesc pentru consum responsabil și producție echitabilă în lanțurile globale de aprovizionare”, Toolkitul răspunde unei nevoi clare, aceea de a face problemele legate de lanțurile de aprovizionare utile și semnificative în activitățile de tineret. Conținutul și metodele se bazează pe valorile echității climatice și ale drepturilor omului.

De ce sunt importante lanțurile de aprovizionare în activitățile de tineret

Lanțurile de aprovizionare sunt sistemele invizibile care leagă consecințele alegerilor de zi cu zi cu sistemele globale. Acestea determină de unde vin produsele, cine beneficiază de pe urma producției lor și cum sunt distribuite costurile de mediu și cele sociale. Dacă tinerii înțeleg ce sunt lanțurile de aprovizionare, problemele abstracte, globale devin probleme concrete, locale, pe care ei le pot cerceta, influența și schimba.

Deciziile privind lanțurile de aprovizionare duc la emisii, extracția resurselor și condiții de muncă inechitabile. Înțelegerea lanțului de aprovizionare le permite tinerilor să facă legătura între consum și echitate climatică și socială. Ei vin cu perspective noi, fluentă digitală și cu importanța moralității. Folosindu-se de dovezi, instrumente de advocacy și competențe mediatice, ei pot să desfășoare campanii, să schimbe narativele publice și să ceară dreptate în lanțurile de aprovizionare. Ei pot influența opiniile și politicile în favoarea consumului etic, aprovizionării transparente și condițiilor de muncă mai echitabile.

Cum să folosiți acest toolkit în sesiunile de formare

Toolkitul este format din patru module principale. Fiecare modul include obiectivele de învățare, planul sesiunii, notele pentru facilitator și resursele recomandate. Este recomandat să adaptați conținutul la contextul local și nevoile participanților.

Modulul 1 – „Cum înțelegem conceptele lanțurilor de aprovizionare” prezintă procesele lanțurilor de aprovizionare și conceptele fundamentale (ex. aprovizionarea, producția, logistica, distribuția). Pune bazele pentru a înțelege ce formează realitatea sistemului internațional de comerț din ziua de astăzi.

Modulul 2 – „Oamenii și planeta din spatele produselor” explorează dimensiunea etică a lanțurilor de aprovizionare, drepturile muncii, impactul asupra mediului, echitatea și justiția climatică. Propune activități care ajută la punerea în practică a acestor concepte, folosind abilități precum gândirea critică, storytelling și organizarea de campanii.

Modulul 3 – „Fiți consumatori responsabili și luați parte la schimbare” leagă comportamentul consumatorului și realitățile lanțurilor de aprovizionare de alfabetizarea mediatică și practicile de advocacy. Aici veți găsi sfaturi pentru a evalua reclamațiile, identifica informațiile greșite, transmite mesaje bazate pe dovezi și folosi canalele mediatice pentru a amplifica vocile tinerilor și a-i influența pe cei care iau decizii.

Modulul 4 – „În practică: acțiuni și metode” conține numeroase instrumente și metode pe care lucrătorii de tineret le pot folosi pentru educa și acționa cu privire la lanțul de aprovizionare. Acest modul include planuri de sesiuni gata de pus în practică, jocuri, exerciții de cartografiere a comunității și șabloane pentru campanii pe care le puteți adapta și folosi. Veți găsi, de asemenea, bune practici colectate de la organizații cu experiență, care vă vor ajuta să desfășurați activități cu încredere și impact.



Modulul 1

Cum înțelegem conceptele lanțurilor de aprovizionare

Pentru început, toolkitul introduce conceptele-cheie legate de lanțurile de aprovizionare. Veți afla cum funcționează acestea și modul în care multe dintre practicile actuale privind lanțurile de aprovizionare sunt adânc înrădăcinate în istoria colonială.

1.1. Cum funcționează lanțurile de aprovizionare

Gândiți-vă la obiectele pe care le folosiți zilnic: telefonul, tricoul sau batonul de ciocolată. Toate parcurg un drum lung și complicat, pe care îl numim lanț de aprovizionare. Acesta se întinde din natură până la coșul de gunoi (sau, sperăm, la coșul pentru reciclare). De-a lungul drumului intervin multe mâini, decizii și sisteme. Dacă înțelegem fiecare etapă a acestui drum, vom putea vedea unde pot apărea probleme și dacă sunt posibile schimbări. Haideți să o luăm pas cu pas:

Resursele naturale

Totul începe în natură. Bumbacul dintr-un tricou, cobaltul dintr-o baterie și lemnul pentru mobilier provin toate din natură. Extracția

materiilor prime ale planetei se poate referi la exploatarea minereurilor, tăierea copacilor, recoltarea culturilor și pescuit. Aceste materii prime provin adeseori din zone izolate – păduri, munți, oceane – și exploatarea lor necesită muncă umană, de cele mai multe ori a localnicilor sau a întregilor comunități, a căror viață depinde de acele terenuri.

Această etapă poate impune obstacole semnificative. Pădurile pot fi distruse, apele poluate și întregi ecosisteme afectate. Muncitorii pot lucra în condiții nesigure sau să fie plătiți foarte puțin. În unele cazuri, întregi comunități sunt forțate să se mute pentru a putea face loc unor proiecte de exploatare la scară largă. Când auzim povești despre exploatarea copiilor în mine sau defrișarea ilegală, acestea se întâmplă adesea în prima etapă a lanțului de aprovizionare.

Odată ce materialele sunt extrase, trebuie să fie transformate. Astfel ajungem în a doua etapă: producția.

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

Asigurați-vă că stabiliți reguli de bază pentru o discuție respectuoasă când discutați despre munca copiilor, strămutare, poluare și exploatare. Evitați detaliile grafice și cereți acordul pentru poveștile personale.

Producția

Materia primă din natură arată rareori ca produsul finalizat pe care noi îl cumpărăm. Aceasta trece prin numeroase transformări. Fabricile o curăță, o rafinează, îi dau o formă și o assemblează în bunuri. De exemplu, transformă țigăiul în plastic, boabele de cacao în batoane de ciocolată sau metalele și sticla în telefoane.

Putem vedea fabrici pe întreg globul, dar majoritatea se află în țările unde mâna de lucru este mai ieftină. Muncitorii (de cele mai multe ori tineri sau femei) petrec ore întregi efectuând sarcini repetitive, uneori în medii dificile sau nesigure. Managerii supraveghează aceste operațiuni, în timp ce inginerii proiectează procesele care le organizează.

Pot să apară și probleme. Fabricile pot să deverseze substanțe dăunătoare în aer sau apă.

S-ar putea ca muncitorii să nu fie plătiți echitabil sau să nu li se permită să se organizeze pentru a primi drepturi mai bune. Multe branduri nu dezvăluie unde își fabrică produsele, ceea ce face dificil să se știe dacă produsele au fost fabricate etic.

O dată ce produsele sunt finalizate, ele nu apar în mod miraculos în magazine. Ele trebuie transportate între orașe, țări și peste oceane, astfel intrăm în etapa de transport.

Transport

De la nave care traversează oceanele la camioanele care hureie pe autostrăzi, transportul leagă fiecare parte a lanțului de aprovizionare. Produsele călătoresc mii de kilometri înainte să ajungă la destinația finală. De-a lungul drumului, se pot opri în depozite, unde sunt păstrate, sau traversează mai multe granițe, unde birocrăția și inspecțiile vamale intră în joc.

Cei care facilitează acest transport (șoferii de camion, muncitorii din port, angajații din depozite) lucrează adeseori multe ore pentru a asigura fluxul mărfii. Cei care planifică logistica coordonează rutele, urmăresc livrările și se asigură că totul ajunge la timp.

Dar transportul contribuie cel mai mult la emisia gazelor de seră, în special cel aerian și cel naval. Muncitorii pot fi exploatați sau suprasolicitați, în special în perioadele cu multe cumpărături, cum ar fi Crăciunul, Black Friday și altele. După cum am putut observa în ultimii ani, sistemul global e fragil. Pandemiile, războaiele și chiar problemele meteorologice pot să ducă rapid la întâzieri sau deficit de produse.

După toate aceste deplasări, produsele ajung într-un final în locul unde trebuie să fie vândute. Și ajungem în etapa pe care o vedem de obicei: consumul.

Consumul

Acesta este punctul în care tu, eu și toată lumea intrăm în joc. Mergem într-un magazin sau navigăm pe o pagină web și alegem ce să cumpărăm.

Reclamele, ambalajele și tendințele, toate la un loc influențează ce alegem și când, unde și cât de des cumpărăm.

În spatele scenei, se află o întreagă rețea de oameni care aduc produsul spre noi – comercianții, vânzătorii online, livratorii și cei care fac promovare. Și apoi suntem noi: consumatorii.

Obiceiurile noastre de (supra)consum duc la multe probleme. Adeseori, cumpărăm mai mult decât avem nevoie, influențați de moda rapidă, vânzări și numeroasele reclame. Produsele sunt gândite uneori să fie folosite pentru o perioadă scurtă, după care să fie aruncate. În unele părți ale globului, oamenii au acces inegal la bunuri, unii consumând mult mai mult decât alții. După cum veți afla și mai târziu în acest toolkit, acesta este doar un aspect în care diferențele dintre Nordul Global și Sudul Global devin evidente.

Desigur, fiecare produs pe care îl cumpărăm ajunge într-un final la capătul vieții sale. Și astfel ajungem în etapa finală: deșeurile.

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

Folosiți exemple locale și invitați participanții să își împărtășească experiențele personale. Înlocuiți exemplele distanțe sau tehnice cu produse relevante la nivel local (o gustare cunoscută, o marcă de îmbrăcăminte sau un model de telefon întâlnit des în grup).

Deșeurile

Odată ce nu mai folosim un produs, se transformă în deșeu. Poate că ajunge la gunoi, să fie reciclat sau dat mai departe către o altă persoană. Dar chiar și deșeurile au propriul lor parcurs.

Gestionarea deșeurilor implică colectare, sortare și depozitare, uneori în gropile de gunoi sau incineratoare, alteori prin sistemele de reciclare. În multe părți ale lumii, lucrătorii informali caută în gunoaie pentru a recupera materiale valoroase. Alții muncesc în fabricile de reciclare sau departamentele de igienizare.



Problemele sunt urgente. Multe dintre deșeurile noastre, în special electronicele și plasticul, nu sunt gestionate corespunzător. Ele ajung să polueze râurile, să dăuneze animalelor sau să stea timp de secole în gropile de gunoi. Unele țări chiar își transportă deșeurile în regiunile mai sărace, ceea ce duce la nedreptate ecologică. Dar dacă am înțelege de unde vin deșeurile și cum sunt legate de alte stadii, am putea începe să ne gândim diferit la ce produse cumpărăm, cum le folosim și cum ne descotorosim de ele.

Lanțul de aprovizionare nu este doar un set de procese de afaceri, ci este o pânză din povești umane, impactul asupra mediului și decizii etice. Dacă vom fi mai conștienți de fiecare za din lanț, vom putea să îi ajutăm și pe ceilalți să vadă totul mai clar. De la conștientizare se trece la acțiune. Următorul pas este crearea unor lanțuri mai echitabile și sustenabile pentru toți.

1.2. Practicile din trecut au modelat comerțul global de azi

Practicile din trecut, cum ar fi colonizarea, mercantilismul, comerțul cu sclavi, industrializarea și politicile comerciale moderne au creat structurile lanțurilor de aprovizionare pe care le vedem azi. Acestea au dus la o distribuție inegală a resurselor, au format sistemele de muncă și au creat logica și cadrele legale care dirijează producția și comerțul.



Mercantilismul (sec. al XVI-lea – sec. al XVIII-lea) a fost un sistem comercial economic care a pus bazele ideii conform căreia bogăția unei țări depinde de controlul comerțului și resurselor. Politicile mercantiliste timpurii și companiile cu cartă regală au creat sisteme de extracție și export pe distanțe lungi. Au prioritizat industriile urbane și practicile legale și financiare care sprijineau o economie bazată pe exporturi. Din cauza fluxurilor de aprovizionare necesare pentru exporturi, mercantilismul a determinat și cererea unei forțe de muncă masive și ieftine pentru a extrage materiile prime din colonii cât mai eficient posibil.

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

Înțelegerea acestei istorii ajută la corelarea produselor cu puterea, drepturile muncii și justiția ecologică, elemente esențiale pentru activismul informat și acțiunile etice.

Comerțul cu sclavi și munca forțată (sec. al XVIII-lea – mijlocul sec. al XIX-lea) a adus bogății materiale și numeroși oameni în economia europeană. Acest lucru a accelerat acumularea de capital și a format diviziunea internațională a muncii. Profiturile, infrastructura și sistemele de bunuri legate de sclavie au ajutat finanțarea și direcționarea expansiunii industriale timpurii. Practicile de exploatare a forței de muncă și inegalitățile economice geografice create în această perioadă se reflectă și astăzi în modelele de aprovizionare. Comerțul cu sclavi nu a fost un accident al istoriei; a fost motorul economic care a făcut ca sistemul mercantilist să funcționeze. Acesta a generat materiile prime pentru industriile europene și capitalul necesar pentru a finanța următorul mare salt economic.

Industrializarea (sec. al XVIII-lea – începutul sec. al XX-lea) a crescut scala producției și logisticii, transformând manufactura locală și artizanală în producția în masă din fabrici. Dezvoltarea mașinăriiilor, liniilor de cale ferată, vapoarelor cu aburi și ulterior a containerelor de transport a dus la posibilitatea fizică de a transporta bunurile

mai repede și în cantități mai mari, în timp ce urbanizarea a oferit forță de muncă în fabrici. Aceste schimbări tehnologice și organizaționale au dat naștere modelului „din fabrică în piață” și sistemelor centralizate de distribuție, esențiale pentru lanțurile de aprovizionare moderne. Industrializarea a fost finanțată și aprovizionată direct de către sistemul sclaviei mercantiliste. Fabricile care au definit era modernă au fost construite pe o fundație de capital acumulat prin sclavie și au funcționat cu materialele extrase de persoanele înrobite.

Politicile comerciale moderne (1947 – prezent) și liberalizarea economică au adăugat noi reguli și strategii corporatiste deasupra structurilor vechi. Liberalizarea comercială, corporațiile multinaționale și externalizarea din secolul al XX-lea au transformat producția într-o operațiune transfrontalieră. Au creat rețele complexe de aprovizionare și diferențe între reglementările dintre țări. În același timp, noile evoluții politice urmează uneori vechile logici mercantiliste. Statele echilibrează acum piețele libere cu strategii de protejare a propriilor industrii și lanțuri de aprovizionare.



Pe scurt, sistemul economic global în care trăim astăzi nu a fost proiectat în condiții de egalitate. Este urmașul direct al unui sistem bazat pe extracție, exploatare și inegalitate profundă. Înțelegerea acestei istorii este esențială pentru a da sens dezbaterilor moderne despre comerțul echitabil, echitatea economică și inegalitatea globală.

Modulul 2

Oamenii și planeta din spatele produselor

În acest modul, veți aprofunda mecanismele de bază ale lanțurilor de aprovizionare pentru a examina impactul acestora asupra oamenilor și mediului. Veți analiza critic responsabilitatea globală și schimbările sistemice și vă vor fi prezentate conceptele de bază ale lanțului de aprovizionare din perspectivă socială și ecologică, pentru a vă ajuta să gestionați discuțiile și activitățile care leagă drepturile omului și problemele legate de mediu de produsele de uz cotidian pe care le folosim.

Declarația Universală a Drepturilor Omului, articolul 23

Orice persoană are dreptul la muncă, la liberă alegere a locului de muncă, la condiții de muncă juste și favorabile și la protecție împotriva șomajului.



2.1 Impactul asupra drepturilor omului

Drepturile muncii și salariile echitabile

Drepturile muncii nu sunt doar reguli la locul de muncă; ele sunt drepturi fundamentale ale omului consacrate în dreptul internațional. Declarația Universală a Drepturilor Omului (articolul 23) garantează dreptul la condiții de muncă juste și favorabile, la remunerație egală pentru muncă egală și la protecție împotriva șomajului. Organizația Internațională a Muncii (ILO) a identificat convențiile fundamentale care interzic exploatarea

copiilor prin muncă, munca forțată și discriminarea și care protejează drepturile la libertatea de asociere și la negociere colectivă.

Lanțurile globale de aprovizionare adesea subminează aceste protecții. Moștenirea sistemelor comerciale coloniale înseamnă că mâna de lucru ieftină și extracția resurselor fac parte din structura comerțului global. Aceste inegalități structurale create de sistemul colonial persistă și astăzi, fiind amplificate de multe industrii și branduri globale care încă se bazează pe mâna de lucru slab remunerată din Sudul Global pentru a produce bunuri consumate în Nordul Global. Acest lucru le permite să reducă costurile și să crească la maxim profiturile, adesea în detrimentul drepturilor angajaților.



Lucrătorii din industria confecțiilor din Bangladesh câștigă un salariu minim de mai puțin de 113 dolari pe lună, în timp ce estimările privind salariul de subzistență sunt de peste două ori mai mari.

Definiții:

Exploatarea copiilor prin muncă: Muncă dăunătoare sănătății, dezvoltării sau educației copiilor, inclusiv sarcini periculoase sau locuri de muncă care afectează procesul de educație.

Munca forțată: Muncă efectuată sub constrângere sau amenințare, în care persoanele nu pot pleca liber, cum ar fi munca în condiții de sclavie sau traficul de persoane.

Probleme-cheie:

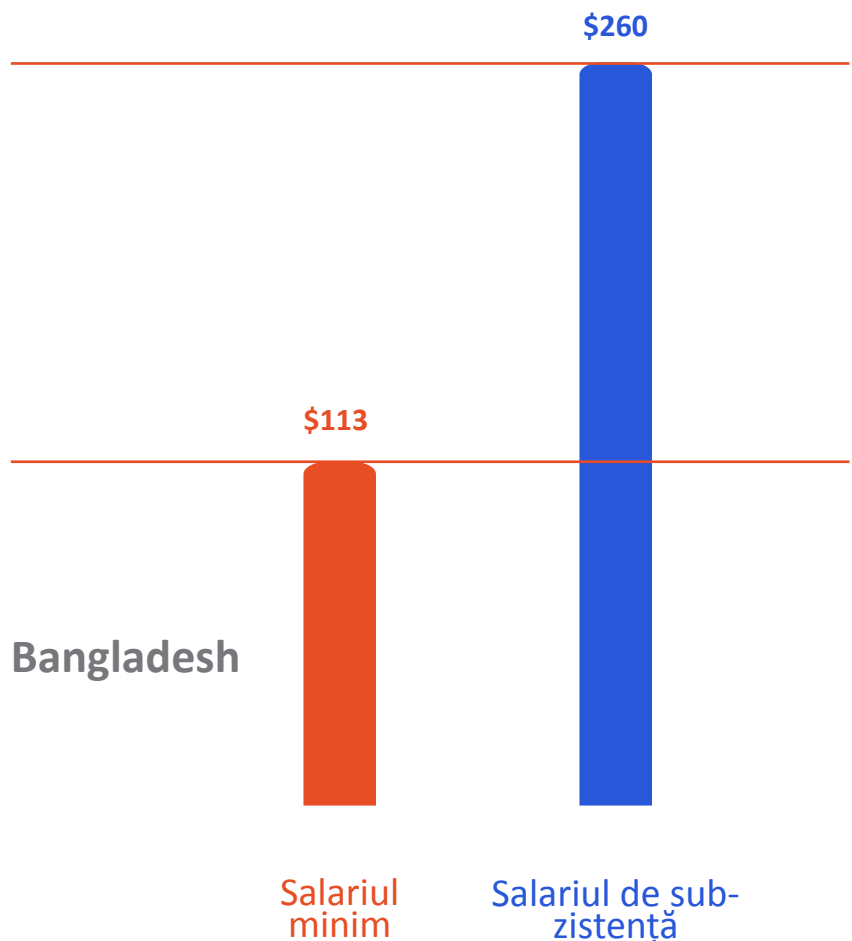
Exploatarea copiilor prin muncă: Milioane de copii lucrează în condiții periculoase, în special în agricultură, minerit și industria textilă. Acest lucru perpetuează ciclul sărăciei și împiedică procesul de educație.

Munca forțată: Muncitorii constrânși prin amenințări, obligații financiare sau trafic de persoane rămân blocați în lanțurile de aprovizionare, de la flote de pescuit la proiecte de construcții.

Libertatea de asociere: În multe țări, angajaților li se interzice să se sindicalizeze sau se confruntă cu represalii atunci când cer un tratament corect.

SALARIUL MINIM vs. SALARIUL DE SUBZISTENȚĂ

_____ în industria confecțiilor _____





SALARIUL MINIM

Limita legală stabilită de guverne, adesea insuficientă pentru a acoperi nevoile de bază.

SALARIUL DE SUBZISTENȚĂ

Venitul necesar pentru hrană, locuință, îngrijire medicală, educație și demnitate.

Condițiile de muncă și siguranța

Condițiile de muncă nesigure au fost o temă recurentă de-a lungul istoriei lanțurilor de aprovizionare. De la minele coloniale până la fabricile moderne de confecții, muncitorii au îndurat ore lungi de muncă, ventilație deficitară, expunere la substanțe toxice și clădiri nesigure. Aceste riscuri nu sunt accidente ale istoriei, ci rezultatul presiunilor sistemice de a produce bunuri rapid și ieftin.

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

Discuțiile despre exploatarea prin muncă pot fi dificile. Acestea ar trebui echilibrate cu soluții motivante și să se concentreze mai degrabă pe schimbări sistemice decât să inducă vinovăție individuală.

Lanțurile de aprovizionare sunt concepute pentru a spori eficiența și a reduce costurile. Această presiune constantă îi determină adesea

pe furnizori să reducă din cheltuielile pe siguranță, să ignore plângerile angajaților sau să îi oblige pe aceștia să facă multe ore suplimentare. Brandurile beneficiază de cicluri de producție rapide și prețuri mici, dar adesea se dezic de responsabilitate atunci când au loc dezastre. Ele susțin că aceste condiții sunt în afara controlului lor. În realitate, practicile de achiziție ale companiilor globale, termenele-limită scurte, prețurile mici și cererea de flexibilitate contribuie la crearea unor medii nesigure.

Exemple:

- Dezastre miniere (secolele XIX-XX): Minele de cărbune și minerale de pe continentul european, american și african au scos la iveală pericolele exploatarei nereglementate. Muncitorii se confruntau cu alunecări de teren, praf toxic și explozii. Rareori li se ofereau echipamente de protecție și nu puteau solicita despăgubiri. Aceste tragedii au evidențiat necesitatea unor standarde de siguranță.
- Prăbușirea fabricii Rana Plaza (Bangladesh, 2013): Peste 1.100 de muncitori din industria confecțiilor au murit și peste 2.500 au fost răniți când o clădire cu mai multe fabrici în interior s-a prăbușit. Muncitorii semnalaseră fisuri vizibile în structură, dar au fost obligați să se

întoarce la muncă sub amenințarea pierderii salariilor. Dezastrul a scos la iveală costul uman al modei rapide și a dus la campanii globale pentru transparență și siguranță, inclusiv Acordul privind siguranța împotriva incendiilor și a clădirilor în Bangladesh.

Legătura cu lanțul de aprovizionare

Lanțurile de aprovizionare globale se bazează pe o idee simplă: producerea de bunuri cât mai ieftin și mai rapid posibil. Acest lucru permite companiilor să-și mărească marjele de profit, consumatorilor să aibă acces la bunuri ieftine, iar furnizorilor să obțină contracte. Dar nu toată lumea beneficiază de pe urma acestui model. Pentru a menține costurile scăzute, multe companii externalizează producția către furnizori din regiuni cu costuri reduse, adesea din Sudul Global. Fabricile din Bangladesh, Vietnam sau Etiopia, de exemplu, produc îmbrăcăminte pentru marii comercianți din domeniul modei, în timp ce produsele electronice sunt asamblate în China sau Mexic. Muncitorii din aceste fabrici suferă adesea din cauza condițiilor precare și a lipsei drepturilor evidențiate în secțiunea anterioară.

Acest lucru creează ceea ce numim o lacună în responsabilitate. Companiile profită de pe urma sistemului, controlează fluxul, stabilesc prețurile și dictează termenele-limită. Cu toate acestea, ele

își asumă limitat responsabilitatea pentru ceea ce se întâmplă în fabricile furnizorilor. Când au loc abuzuri, companiile adesea se distanțează spunând că problemele sunt ale subcontractanților sau ale administrațiilor locale. Cu toate acestea, presiunea de a reduce costurile și de a livra rapid provine însăși de la companii.

Structura lanțurilor de aprovizionare face și mai dificilă asumarea responsabilității. Fluxul de producție este complex: o companie colaborează cu un furnizor care, poate subcontracta fabrici mai mici, care la rândul lor, se bazează pe lucrători informali. Multitudinea de straturi poate facilita ascunderea exploatarei sau distanțarea companiilor de aceasta. Exploatarea copiilor pe câmpurile de bumbac, munca forțată în flotele de pescuit sau condițiile nesigure din fabricile de confecții sunt toate legate de deciziile companiilor globale, chiar dacă aceste companii nu angajează niciodată direct lucrătorii.

Pentru voi, ca lucrători de tineret sau formatori, este esențial să înțelegeți această situație. Ea scoate la iveală sistemele umane, puterea și responsabilitatea din spatele lanțurilor de aprovizionare. Fiecare produs poate fi legat de o poveste despre muncă, demnitate și exploatare. Demascând aceste legături, puteți ajuta tinerii să înțeleagă de ce este nevoie de schimbare, motivându-i și informându-i, pregătindu-i să acționeze și să solicite responsabilitate.

2.2 Impactul asupra mediului și impactul ecologic



Extracția resurselor și poluarea

Fiecare lanț de aprovizionare începe cu natura. Mineritul, forajul, exploatarea forestieră și agricultura furnizează materiile prime pentru textile, electronice, alimente și bunuri de consum. Aceste activități sunt adesea cauza distrugerii habitatelor, degradării solului și poluării apei. De exemplu, vopsirea textilelor este unul dintre cei mai mari poluatori industriali ai apei dulci, eliberând substanțe chimice netratate în râuri.



Industria modei este responsabilă pentru până la 20% din volumul global de ape uzate, din cauza proceselor de vopsire și finisare.

Comaniile globale se bazează pe materii prime ieftine, adesea provenite din regiuni cu protecție slabă a mediului. La fel ca în domeniul drepturilor omului, acest lucru creează o lacună în responsabilitate. Comaniile profită de pe urma extracției, dar externalizează costurile de mediu către comunități și ecosisteme din alte părți ale lumii.

Informații-cheie

- Industria modei este responsabilă pentru până la 20% din volumul global de ape uzate, din cauza proceselor de vopsire și finisare.
- Exploatarea minieră a cobaltului în Republica Democratică Congo contaminează solul și apa, expunând comunitățile la metale toxice grele.
- Agricultură industrială contribuie la defrișări și la pierderea biodiversității, determinată de monocultura agricolă și defrișarea terenurilor pentru creșterea animalelor.

Amprenta de carbon și schimbările

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

Evitați să copleșiți participanții cu impacturi negative; evidențiați inovațiile precum moda circulară, logistica energiei regenerabile sau campaniile zero-waste.

climatică

Lanțurile de aprovizionare sunt globale, ceea ce înseamnă că mărfurile parcurg mii de kilometri înainte de a ajunge la consumatori. Acest lucru generează emisii semnificative de gaze cu efect de seră provenite din transportul aerian, maritim și terestru. Conceptele precum „food miles” (kilometri per aliment) și „product miles” (kilometri per produs) măsoară distanța parcursă de mărfuri și impactul lor asupra climei.

Comaniile proiectează lanțurile de aprovizionare pentru viteză și eficiența costurilor, ignorând adesea impactul asupra climei. Consumatorii nu văd prea des emisiile ascunse din spatele produselor de uz cotidian.

Informații-cheie

- Transportul maritim reprezintă 2-3% din emisiile globale de CO₂, fiind unul dintre cei mai mari emițători din sectorul transporturilor.
- Transportul aerian emite de 47-50 de ori mai mult CO₂ pe tonă-kilometru decât transportul maritim, fiind cel mai poluant mod de transport.
- Lanțurile de aprovizionare din industria modei rapide se bazează pe transportul rapid, ceea ce crește emisiile și subminează sustenabilitatea.

Deșeurile și modelele liniare vs. circulare

Modelul cel mai des întâlnit al lanțului de aprovizionare este liniar: „preluare-fabricare-eliminare”. Materiile prime sunt extrase, produsele sunt fabricate, consumate și aruncate. Acest lucru duce la fluxuri masive de deșeurile, în special în industria textilă și electronică.

Comaniile concep adesea produse cu durată de viață scurtă (moda rapidă, obsolescență planificată în domeniul electronic). Acest lucru accelerează transformarea unui produs în deșeu. Comaniile ar putea, în schimb, să conceapă produse durabile, reparabile și reciclabile.

Informații-cheie

- La nivel mondial se produc anual 92 de milioane de tone de deșeurile textile, China și SUA contribuind cel mai mult.

- În 2022, lumea a generat 62 de milioane de tone de deșeuri electronice, dar numai 22% au fost reciclate în mod corespunzător; restul au ajuns în depozite de deșeuri sau au fost exportate în țări mai sărace.

Legătura cu lanțul de aprovizionare

După cum am învățat, lanțurile de aprovizionare nu încep în fabrici sau depozite, ci în natură. Pădurile, solurile, râurile și mineralele sunt adevărații furnizori ai bunurilor pe care le folosim în fiecare zi. Cu toate acestea, un sistem bazat pe consumul excesiv duce la defrișări, degradarea solului și pierderea biodiversității. Exploatarea minieră și forajul afectează mediul și poluează sursele de apă, adesea pe terenurile indigene, unde populația suferă cel mai mult de pe urma daunelor ecologice.

Adevărul este că economiile noastre se bazează pe împrumuturi din pământ și că, într-o zi, va trebui să plătim datoria ecologică. Extracția resurselor contribuie în mod direct la schimbările climatice, prin emisiile de gaze cu efect de seră și distrugerea pădurilor care absorb carbonul. Cu toate acestea, comunitățile cele mai afectate sunt adesea cele care au contribuit cel mai puțin la problemă. Aceasta este esența echității climatice: să se asigure că grupurile vulnerabile, în special popoarele indigene și comunitățile cu emisii reduse, sunt protejate

și despăgubite pentru daunele pe care nu le-au cauzat.

În calitate de lucrător de tineret, puteți ajuta tinerii să facă o legătură clară și conștientă între produsele pe care le utilizează și impactul acestora asupra naturii, de la extracția materiilor prime, la producție și transport, până la utilizare și eliminare. Înțelegând acest parcurs integral, tinerii pot evalua mai bine amprenta ecologică a unui produs și pot face alegeri mai conștiente și mai informate cu privire la ceea ce cumpără. În combinație cu instrumentele și sprijinul adecvate, această înțelegere poate consolida eforturile de advocacy pentru cauze menite să influențeze politicile și să schimbe sistemele.

Lista de resurse pentru facilitator:

- Clipuri de tip documentar: The True Cost (modă), Story of Stuff (scurtmetraje animate).
- Site-uri web: Good On You (evaluări de mărci), rapoarte de transparență ale Fashion Revolution.
- Instrumente: calculatorul Environmental Paper Network, calculatoare pentru amprenta de carbon.

Modulul 3

Fiți consumatori responsabili și luați parte la schimbare

Bine ați venit la modulul trei. Aici veți trece de la a conștientiza problemele la a lua atitudine. Începem cu un concept de bază: consumul responsabil. A fi mai atent la modul în care cheltuim

banii este un prim pas important, dar alegerile individuale nu pot repara un sistem defect. Deci, cum putem trece dincolo de acțiunile individuale?

Ultimul pas crucial este să îi încurajăm pe tinerii să devină susținători ai schimbării sistemice.

Advocacy este puntea care leagă conștientizarea noastră de



transformarea din lumea reală. Acesta îi încurajează pe tineri să lupte împotriva practicilor imorale din lanțurile de aprovizionare globale și să ceară tragerea la răspundere atât a companiilor, cât și a politicienilor.

Pentru a fi niște susținători eficienți, însă, trebuie să cunoaștem bine subiectul. Trebuie să fim capabili să distingem între adevăr și înșelăciune. Companiile și brandurile cheltuiesc miliarde pe publicitate și relații publice pentru a ne influența percepțiile. Ne spun povești convingătoare despre produsele lor, povești despre fericire, confort și stil. Dar, de multe ori, cele mai importante părți ale poveștii sunt cele pe care aceștia le omit intenționat.

Acest modul vă va oferi instrumentele necesare pentru a identifica povestea ascunsă și a o folosi pentru a genera o schimbare.

Consum responsabil: implicați-vă în economie cu o mai mare conștientizare a modului în care alegerile dvs. afectează mediul și societatea în ansamblu.

3.1 De ce advocacy?

Advocacy este actul de a vorbi deschis, de a mobiliza și de a influența factorii de decizie pentru a produce schimbări. În lanțurile de aprovizionare, termenul de advocacy înseamnă a pune presiune pe companii, guverne și instituții să își asume responsabilitatea atât pentru impactul uman, cât și pentru impactul asupra mediului produs de operațiunile lor. Este important să fii un consumator responsabil, dar schimbarea sistemică necesită acțiuni colective și presiune susținută.

Lanțurile de aprovizionare sunt complexe și globale, se întind pe mai multe țări și implică milioane de angajați și ecosisteme. Așa cum am explorat în secțiunile anterioare, această complexitate creează o lipsă de responsabilitate: companiile beneficiază de forță de muncă și materii prime ieftine, dar se dezic de abuzuri. Advocacy umple acest gol prin solicitarea de responsabilitate, transparență și echitate.

De ce advocacy-ul este important în lanțurile de aprovizionare

Protecția drepturilor omului: Advocacy-ul garantează că

probleme precum exploatarea copiilor prin muncă, munca forțată și condițiile de muncă nesigure nu sunt ignorate. Campaniile de tineret au reușit să pună presiune pe branduri să semneze acorduri obligatorii, cum ar fi Acordul privind siguranța împotriva incendiilor și a clădirilor în Bangladesh, după dezastrul de la Rana Plaza.

Echitatea de mediu: Advocacy-ul evidențiază amprenta ecologică a produselor, de la defrișări la emisii de carbon. Mișcările de tineret au pus presiune, cerând interzicerea produselor din plastic de unică folosință și angajamente mai puternice pentru climă.

Justiția climatică: Advocacy-ul leagă impactul lanțurilor de aprovizionare de nedreptățile globale. Comunitățile care sunt cel mai puțin responsabile pentru schimbările climatice sunt adesea cele mai afectate. Campaniile conduse de tineri din cadrul ONU și a Curții Internaționale de Justiție au cerut recunoașterea acestor nedreptăți.

Influența politicienilor: Advocacy-ul poate influența legile și reglementările, precum legislația privind diligența necesară în materie de drepturile omului în UE, care impune companiilor să monitorizeze și să combată abuzurile din lanțurile lor de aprovizionare.

Unde să acționați în cadrul lanțului?



Moda

Militați pentru transparența în producția de îmbrăcăminte, unde exploatarea angajaților și condițiile nesigure de muncă sunt frecvente. Puneți presiune pe branduri să facă publice informații despre partenerii lor, să plătească salarii decente și să utilizeze materiale durabile.

Ținta: brandurile importante și campaniile de conștientizare adresate consumatorilor.



Tehnologie

Concentrați-vă pe minereurile din zone de conflict și deșeurile electronice. Electronicele implică exploatarea minieră legată de exploatarea copiilor prin muncă și condițiile abuzive din fabrici. Solicitați aprovizionarea etică, legi privind dreptul la reparații și reciclare responsabilă.

Ținta: responsabilizarea lanțului de aprovizionare al companiilor de tehnologie.



Alimente

Abordați problema exploatarea agricolă, de la exploatarea copiilor în fermele de cacao până la abuzurile asupra lucrătorilor migranți. Militați pentru comerț echitabil, salarii decente și surse transparente.

Ținta: supermarketurile, mărcile alimentare și cumpărătorii instituționali.



Comerțul cu amănuntul

Abordați problema drepturilor lucrătorilor din depozite și magazine. Lanțurile de aprovizionare din magazine implică centre de distribuție cu condiții vitrege de muncă, supraveghere și contracte precare. Militați pentru condiții de muncă sigure, grafice de lucru echitabile, drepturi sindicale și salarii decente.

Ținta: marii comercianți cu amănuntul, gigantul comerțului electronic și francizele.

Advocacy presupune a ști unde să interveniți în lanțul de aprovizionare și cine deține puterea. Poate fi împărțit în trei niveluri:

1. Advocacy la nivel comunitar (schimbarea normelor locale)

Accent: Consumul și deșeurile, modul în care produsele sunt utilizate și aruncate.

- Evenimente de tip „Repair Cafés”: Organizați evenimente în care oamenii repară haine sau aparate electronice, combătând cultura risipei.

- Campanii pentru comerț echitabil: Colaborați cu cafenele sau magazine locale pentru a comercializa produse provenite din surse etice.
- Proiecții de documentare: Organizați proiecții de documentare despre condițiile de muncă lipsite de etică sau daunele provocate mediului înconjurător de către lanțurile de aprovizionare globale, urmate de discuții într-un mediu controlat pentru a implica publicul local și a încuraja reflecția critică.

2. Advocacy la nivel de corporație (schimbarea practicilor comerciale)

Accent: Extracție, producție și distribuție — modul în care companiile se aprovizionează și produc bunuri.

- Campanii pe rețelele sociale: Utilizați hashtaguri precum #WhoMadeMyClothes sau #WhatsInMyPhone pentru a cere transparență.
- Susțineți brandurile etice: Promovați și

cumpărați de la companii certificate de Fairtrade sau de alte organizații etice.

- Activism al acționarilor (avansat): Explorați modul în care investitorii activiști pun presiune pe companii cerând abordarea problemelor legate de muncă și mediu.

3. Advocacy la nivel politic (schimbarea regulilor jocului)

Accent: Întregul sistem, legile și reglementările care guvernează lanțurile de aprovizionare.

- Advocacy pentru taxa pe carbon: Exprimați-vă sprijinul public (de exemplu, semnați și promovați petiții) pentru politici care obligă poluatorii să plătească pentru emisiile generate în timpul producției și transportului.
- Alăturați-vă mișcărilor globale: Luați parte la inițiative precum Fashion Revolution sau mișcarea Fair Trade, alăturându-vă unui grup local sau organizând un eveniment.

Standul cu ciocolată caldă inechitabilă

Instalați un stand la târgul sau evenimentul dumneavoastră unde toată lumea plătește același preț fix pentru o ciocolată caldă, dar cantitatea pe care o primesc depinde de numărul pe care îl aleg între 1 și 6. Dacă aleg numere de la 1 la 5, primesc o ceașcă mică, „porția fermierului”, iar dacă aleg numărul 6, primesc o ceașcă mare, „porția proprietarului companiei”.

Această activitate demonstrează inegalitatea din lanțurile de aprovizionare: profiturile sunt concentrate în mâinile proprietarilor. În același timp, fermierii de cacao primesc doar o mică parte din valoarea produsului final, în ciuda faptului că cultivă și exportă boabele care stau la baza ciocolatei noastre.

De ce aveți nevoie: ciocolată caldă, cești de două dimensiuni (mici și mari), un stand și o tablă cu numerele de la 1 la 6 din care participanții să aleagă.



Instrumente pentru advocacy

Ce vreau să realizez - Obiectivul meu

Acest instrument de reflecție este util pentru participanți pentru a-și clarifica motivația și a defini ceea ce doresc să realizeze prin acțiunea lor de advocacy.

Înainte de a trece la planificare, trebuie să înțelegeți de ce vă preocupă și ce obiectiv aveți în minte.

Împărtășiți-vă obiectivul cu ceilalți membri ai grupului. Discuțiile cu ceilalți vă pot ajuta să vă clădiți mai clar și mai exact obiectivele și să găsiți puncte comune. Mențineți-vă poziția, puteți reveni la ea ori de câte ori aveți nevoie să vă amintiți de ce ați început.

CE VREAU SĂ REALIZEZ - OBIECTIVUL MEU

*Găsiți timp să reflectați asupra a ceea ce vă motivează: ce nedreptate sau problemă doriți să abordați?
Scrieți o propoziție clară care să descrie obiectivul vostru și ceea ce doriți să realizați prin acțiunea voastră*

Asigurați-vă că obiectivul vostru este:

Clar: ușor de înțeles și specific

Motivațional: vă motivează pe voi și pe ceilalți să acționați

Semnificativ: reflectă ceea ce contează cu adevărat pentru voi

Exemplu: „Vreau să mă asigur că lucrătorii din industria confecțiilor câștigă salarii decente, astfel încât să-și poată întreține familiile cu demnitate”



Schimbarea puterii

Odată ce ați identificat problema, acest instrument vizual vă ajută să identificați cine are puterea de a crea schimbarea pe care o doriți și cum să îi influențați.

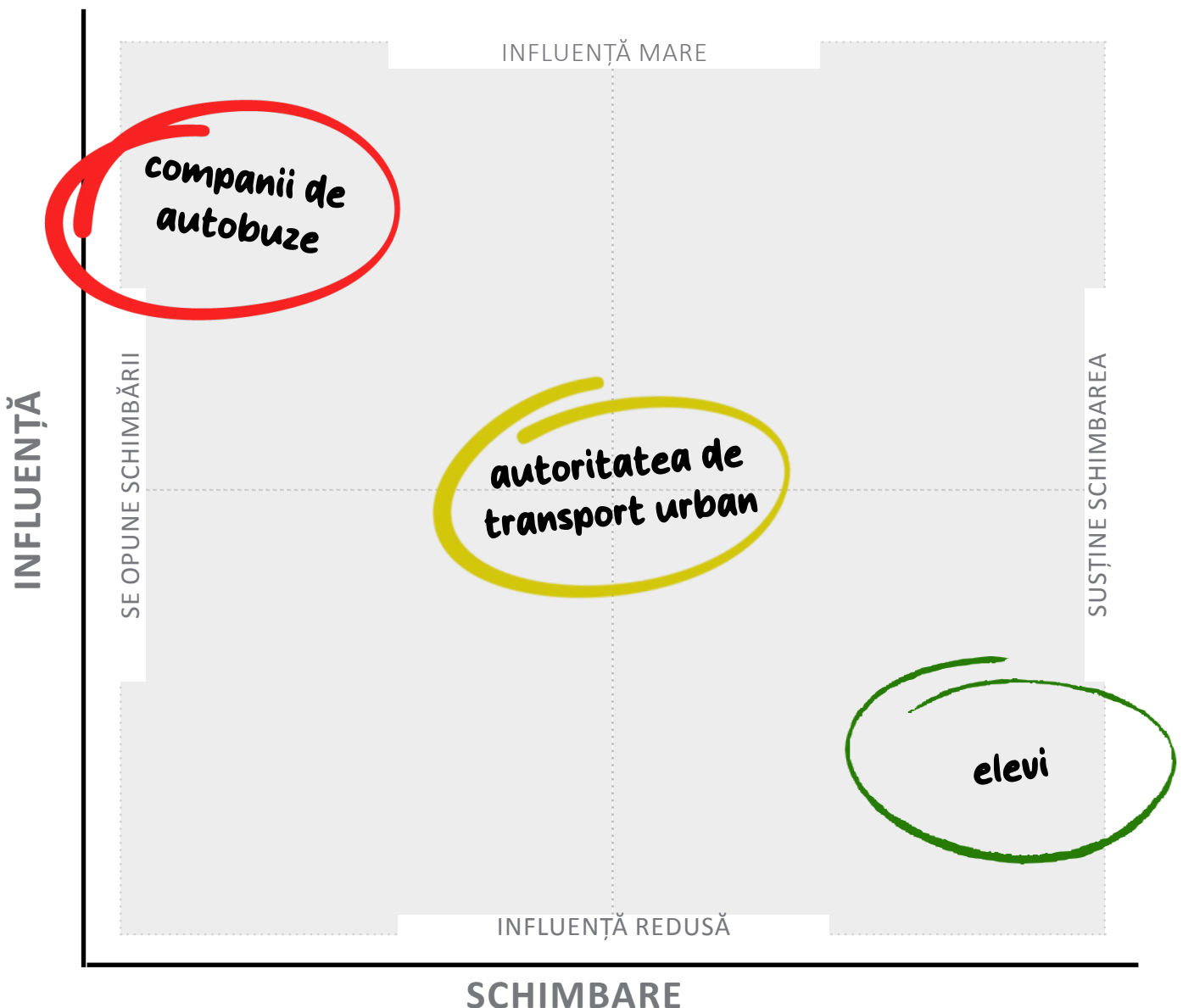
Mod de utilizare:

1. Desenați o țintă cu cercuri concentrice
2. Centrul este ținta: factorul de decizie cu cea mai mare putere
3. Identificați alți actori-cheie în problema

voastră și plasați-i pe hartă în funcție de nivelul lor de influență

4. Codificați-i cu culori: verde (aliați), galben (neutri), roșu (adversari)
5. Identificați legăturile dintre oameni - cine influențează pe cine?
6. Planificați-vă strategia: transformați persoanele neutre în aliați, puneți presiune pe factorii de decizie prin intermediul conexiunilor lor.

Exemplu: dacă faceți campanie pentru un transport public mai sigur pe timp de noapte, autoritatea de transport urban este centrul țintei, companiile de transport și politicienii locali au influență, studenții și grupurile de siguranță comunitară sunt aliați, iar dvs. planificați căi de acces la autoritate prin sondaje, prezență pe rețelele sociale și presiune din partea consilierilor care vă susțin.



3.2 Alfabetizarea mediatică

Fie că suntem pe deplin conștienți de acest lucru sau nu, mass-media joacă un rol esențial în viața noastră de zi cu zi. Nu doar la nivel personal, ci și în activitatea tinerilor și în advocacy. De la parcurgerea știrilor la distribuirea noutăților despre campanii sau reacția la evenimente globale, navigăm constant într-un flux de conținut digital. Mass-media influențează narativele, percepția publică și chiar politicile. Mass-media ne influențează și pe noi. Conținutul pe care îl consumăm și îl distribuim poate influența subtil valorile noastre, în bine sau în rău.

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

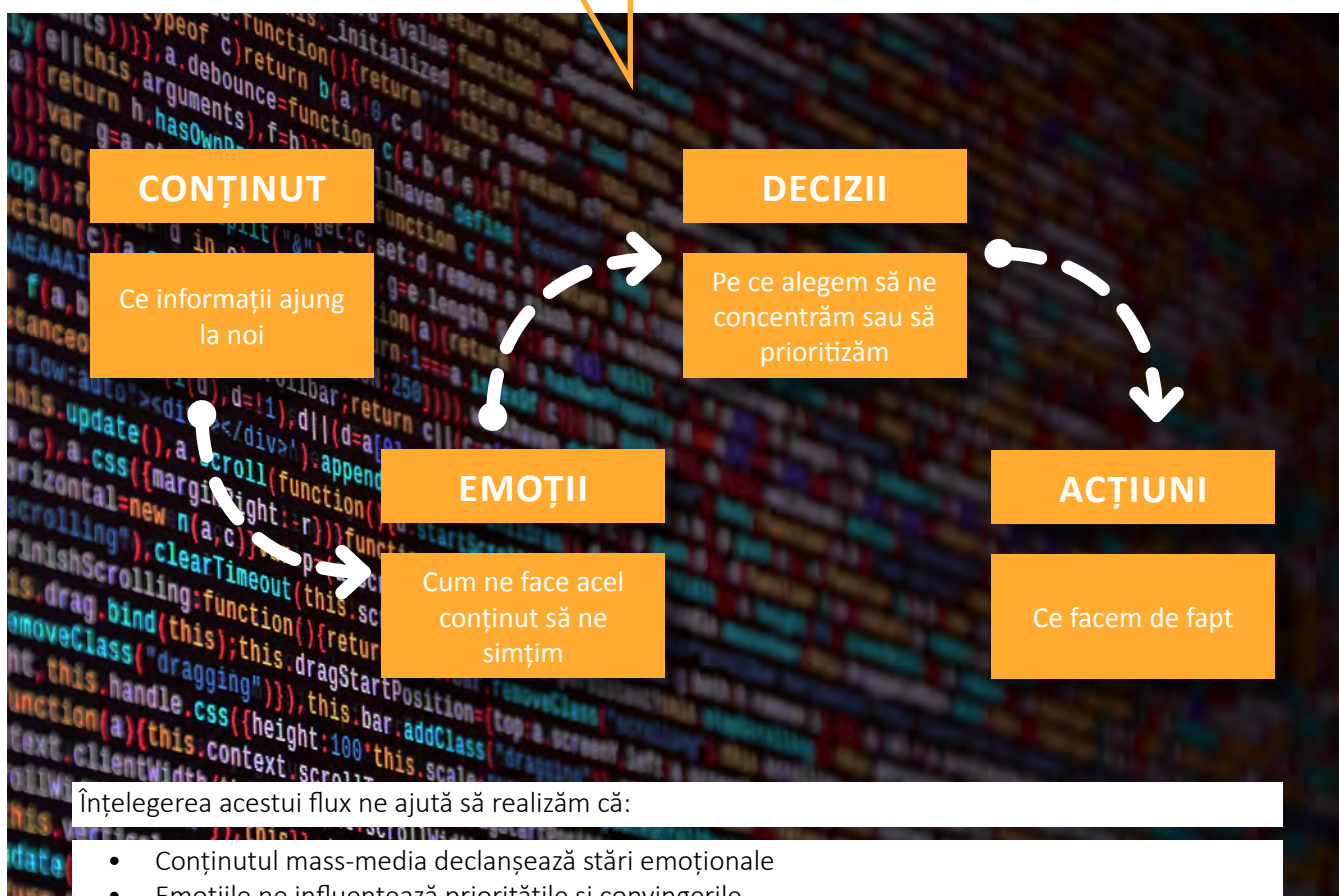
Încurajați tinerii să-și pună întrebări atunci când fac cumpărături: „Chiar am nevoie de asta?” „Oare n-aș putea să o cumpăr la mâna a doua?” „Oare n-aș putea să repar ceea ce am deja?” „Care opțiune va dura cel mai mult?”

Despre alfabetizarea mediatică

Alfabetizarea mediatică reprezintă abilitatea de a accesa, analiza, evalua și crea conținut media cu o gândire critică. Într-un mediu digital în care informațiile adevărate și false se răspândesc rapid, această abilitate este esențială pentru un advocacy eficient.

Mass-media influențează discursul public și formează opiniile privind problemele de echitate socială. A fi alfabetizat mediatic înseamnă a înțelege motivațiile din spatele mesajelor, a recunoaște atunci când o știre favorizează o anumită parte și a cunoaște diferența dintre opiniile autentice ale cetățenilor și interesele ascunse.

În advocacy, avem nevoie de mass-media pentru a sensibiliza opinia publică și a mobiliza sprijinul. Cu toate acestea, mesajele mass-media nu sunt întotdeauna neutre sau exacte, mai ales când sunt implicate interese puternice. Titlurile înșelătoare, narațiunile sponsorizate și datele manipulate pot schimba opinia publică în moduri care subminează



drepturile omului sau protecția mediului. Fără o alfabetizare mediatică esențială, putem răspândi accidental dezinformare sau consolida stereotipurile dăunătoare.

Cum ne influențează mass-media comportamentul

„Logica vizibilității” a mass-media dictează ce ajunge cunoscut, ce câștigă simpatia publicului și ce este ignorat. Acest lucru are o influență asupra problemelor care contează și asupra celor care sunt trecute cu vederea.

Cercetările arată că mass-media influențează percepțiile asupra caracteristicilor fizice, consumerismul și normele sociale. Aceleași mecanisme afectează modul în care percepem problemele legate de lanțurile de aprovizionare, cum ar fi inegalitatea globală, sustenabilitatea și responsabilitatea corporațiilor. Mass-media poate inspira atitudine și empatie, așa cum s-a demonstrat în timpul pandemiei de COVID-19, când rețelele sociale au difuzat informații care au salvat vieți. Totuși, aceasta poate și induce în eroare, polariza și distrage atenția.

Platformele digitale funcționează pe bază de atenție. Cu cât o postare este mai distribuită sau mai apreciată, cu atât se răspândește mai mult. Pentru oricine militează pentru echitate în mediul online, acest lucru creează o dilemă: dorința de a deveni viral contra datoriei de a comunica în mod etic. Rețelele sociale au puterea de a atrage atenția și sprijinul asupra unor voci și probleme necunoscute, dar pot transforma situații complexe în sloganuri sau pot devia spre un activism performativ fără vreun impact real.

Pentru voi, în calitate de educatori și lucrători de tineret, provocarea este aceea de a ajuta tinerii să navigheze cu încredere prin aceste complexități. Pentru a face acest lucru, trebuie să creăm spații în care tinerii să pună întrebări, să reflecteze asupra modului în care mass-media le schimbă viziunea asupra lumii și să-l exploreze. Folosind exemple reale și tendințe actuale, putem promova dezbaterile în locul judecății. Atunci când tinerii investighează narative alternative, verifică afirmații virale sau produc propriul conținut cu integritate, își recâștigă capacitatea de acțiune. Când educatorii și lucrătorii de tineret asigură aceste spații pline de curiozitate și respect, aceștia arată că educația

mass-media nu se bazează pe frică, ci pe susținere, echitate și curajul de a spune lucrurilor pe nume într-o lume a algoritmilor și agendelor.

Legea UE privind lanțurile de aprovizionare (Directiva privind diligența necesară în materie de durabilitate a întreprinderilor) arată de ce alfabetizarea mediatică este importantă pentru advocacy. Această lege trage la răspundere companiile pentru încălcările drepturilor omului și daunele aduse mediului în lanțurile lor de aprovizionare, un pas crucial către un comerț global etic. Organizațiile pentru drepturile omului susțin legea și subliniază nevoia urgentă de protecție a angajaților, comunităților și ecosistemelor. Însă această dezbateră are implicații politice. Grupurile de lobby din industrie se opun adesea acestei legi, afirmând că amenință competitivitatea de pe piață sau creează birocrăție excesivă. Ele finanțează campanii și studii și plătesc influenceri pentru a răspândi aceste opinii.

Alfabetizarea mediatică înseamnă a pune întrebări critice:

Cine beneficiază de pe

urma acestui narativ?

Ce lipsește? Este acesta

cu adevărat neutru?

Vrem ca tinerii să aibă încredere să pună întrebări: Cine beneficiază de pe urma acestui narativ? Ce se omite? Este cu adevărat o informație neutră? Atunci când milităm pentru lanțurile de aprovizionare, modelarea poveștii este la fel de importantă ca modelarea politicii.

Resurse pentru facilitator:

<https://edoc.coe.int/en/media/11284-media-literacy-for-global-education-toolkit-for-youth-multipliers.html>



Sprijinirea tinerilor

Următoarele idei de activități pentru ateliere vă pot inspira cu privire la modul în care puteți ajuta tinerii cu care lucrați să pună în practică alfabetizarea mediatică. Acestea se concentrează pe modul de analiză critică a mass-mediei, identificarea dinamicii ascunse a puterii și abordarea temelor legate de echitatea globală în moduri creative și motivante. Scopul lor este de a dezvolta încrederea, curiozitatea și capacitatea de acțiune în spațiul digital.

Fiecare atelier este doar o schiță și poate fi adaptat la diferite grupe de vârstă și contexte.

„Valori vs. viralitate”: storytelling etic online

În această sesiune, veți invita participanții să exploreze exemple reale de storytelling al ONG-urilor sau al activiștilor care au devenit virale. Oferiți exemple atât ale celor care au inspirat reacții pozitive, cât și ale celor care au declanșat reacții negative. Împreună, grupul ar trebui să reflecteze asupra a ceea ce face un mesaj atât puternic, dar și plin de respect. Concentrați-vă pe recunoașterea liniei subțiri dintre sensibilizarea publicului și întărirea stereotipurilor. Prin dezbateri, participanții învață cum să relateze povești despre probleme globale complexe, care sunt exacte, incluzive și motivaționale.

„Reality Check”: Depistarea dezinformării în lanțurile de aprovizionare

În această sesiune, veți prezenta câteva studii de caz cu conținut mediatic înșelător, cum ar fi știri false, reclame de greenwashing sau postări ale influencerilor legate de producția etică. Lucrând în

grupuri mici, tinerii testează instrumente simple de verificare a informațiilor, cum ar fi căutarea inversă a imaginilor sau urmărirea surselor, pentru a descoperi ce este real și ce nu. Scopul este dezvoltarea abilităților practice pentru recunoașterea manipulării și dezinformării. Încercați să utilizați exemple relevante care acoperă lanțurile de aprovizionare globale și subiectele despre echitate.

„Creați-vă propria campanie mass-media”

Aceasta este o sesiune creativă, în care participanții își concep propria campanie scurtă de sensibilizare axată pe lanțurile globale de aprovizionare. Ei pot utiliza formate precum postări pe Instagram, explicații pe TikTok sau postere pentru a relata povești reale. De exemplu, povestea lor ar putea fi relatată din perspectiva unui lucrător din industria confecțiilor. Scopul este de a informa, responsabiliza și promova storytellingul etic. Prin această activitate, participanții aplică în mod activ abilitățile mediatice pentru advocacy și capătă încredere în instrumentele digitale pe care le pot folosi pentru a inspira schimbarea socială (consultați metoda „Campanie pentru un lanț echitabil”).

„Lobby pentru like-uri”: Înțelegerea a cine modelează narațiunea

Pentru această sesiune, va trebui să găsiți studii de caz privind legislația UE privind lanțurile de aprovizionare, pentru a observa modul în care diferite părți interesate, cum ar fi ONG-urile, lobbyiștii din domeniul industriei, politicienii și mass-media influențează opinia publică. Ajuțați participanții să identifice ale cui interese sunt în joc în fiecare caz și cum acestea influențează

mesajele mass-media. Prin jocuri de rol sau o echipă de verificare a informațiilor, tinerii pot căuta afirmații contradictorii. Activitatea crește gradul de conștientizare cu privire la strategiile de lobby și la modul în care narațiunile legate de problemele de echitate globală sunt formate și contestate în contexte din viața reală.

NOTĂ PENTRU FACILITATOR:

Împărtășiți aceste aplicații cu tinerii pentru a-i ajuta să facă achiziții informate și etice:

Good On You (goodonyou.eco)
Evaluează brandurile de modă în funcție de drepturile angajaților, mediul înconjurător și bunăstarea animalelor. Găsiți alternative etice la brandurile voastre preferate.

Boycott (boycott.com)
Scanați codurile de bare pentru a vedea cine deține produsul și alăturați-vă campaniilor care susțin practicile corecte sau boicotează companiile dăunătoare.

Fair Trade Finder
Găsiți produse și magazine certificate Fair Trade în apropiere, care asigură salarii echitabile pentru fermieri și muncitori.

Think Dirty (thinkdirtyapp.com)
Verificați produsele cosmetice și de îngrijire personală pentru a vedea dacă conțin substanțe chimice dăunătoare și dacă sunt produse în mod etic.

Ethical Barcode (ethicalbarcode.com)
Obțineți evaluări etice pentru produse alimentare, de modă, electronice și multe altele, pentru mii de produse.

Încurajați participanții să descarce una dintre aplicații și să o testeze data viitoare când merg la cumpărături, apoi să împărtășească concluziile lor cu restul grupului.



„Influență și impact”: Joc de rol pe rețelele sociale

Acesta este un joc de rol interactiv în care participanții adoptă perspective diferite. Ei pot juca rolul de activiști, muncitori în fabrici, consumatori etici sau echipe de relații publice ale companiilor. Fiecărui grup i se atribuie un rol și lucrează la punerea în scenă a unor postări scurte pe rețelele sociale legate de o problemă a unui lanț de aprovizionare, cum ar fi exploatarea copiilor sau salariile echitabile. Scenetele pot fi urmate de o reflecție asupra modului în care povestirea și încadrarea influențează vizibilitatea și impactul. Sesiunea evidențiază modul în care diferite voci schimbă narațiunile și modul în care puterea afectează cine este ascultat.

„Spot the Spin”: Distrugerea mesajelor mass-media

Spot the Spin îi pune pe tineri să lucreze în grupuri pentru a analiza o varietate de conținut mass-media, inclusiv reclame, campanii, postări ale influencerilor și știri legate de lanțurile de aprovizionare. Oferiți-le exemple și întrebări orientative care să îi ajute să deslușească cine a creat mesajul, de ce a fost creat și ce ar putea lipsi. Scopul este de a descoperi părțile ascunse, tehnicile de persuasiune și strategiile de marketing. Acest lucru îi va ajuta să-și dezvolte gândirea critică și conștientizarea privind mass-media în contextul comunicării despre echitatea globală.

3.3 De ce să te implici în advocacy pentru lanțurile de aprovizionare?

Reziliența într-o lume în schimbare

Tinerii de astăzi cresc într-o lume afectată de crize globale care se suprapun: degradarea climei și pierderea biodiversității, diferențele sociale și economice, migrația cauzată de conflicte, autoritarismul în creștere și provocările digitalizării, inclusiv dezinformarea și polarizarea. Aceste realități complexe le afectează viața de zi cu zi, precum și percepția asupra viitorului. Expunerea constantă la știri negative duce adesea la izolare și epuizare emoțională. Acest lucru este deosebit de important mai ales în adolescență, o perioadă care poate deja așa copleșitoare.

O componentă specifică ce leagă multe crize globale sunt lanțurile globale de aprovizionare. Înțelegerea lanțurilor de aprovizionare ajută la combaterea nedreptății globale și a inegalității economice. Însă aceste provocări pot copleși tinerii, provocând sentimente de neputință, anxietate și deconectare.

În acest context, reziliența și adaptabilitatea îi ajută pe tineri să se dezvolte în condiții dificile. Aceste calități îi ajută pe tineri să aibă puterea emoțională și instrumentele practice necesare pentru a face față incertitudinii și a rămâne motivați.

La baza dezvoltării rezilienței se află șapte piloni:

- Optimismul: menținerea speranței pentru un viitor mai bun, în ciuda dificultăților.
- Acceptarea: recunoașterea și adaptarea la realitățile care sunt dincolo de puterea noastră.
- Orientarea către soluții: concentrarea asupra acțiunilor și posibilităților, mai degrabă decât asupra problemelor.
- Renunțarea la rolul de „victimă”: asumarea responsabilității pentru propriile acțiuni și decizii.
- Asumarea responsabilității: participarea activă la modelarea societății.
- Relaționarea: construirea unor relații și comunități de sprijin.

- Planificarea viitorului: stabilirea de obiective și vizualizarea schimbărilor pozitive.

Sănătatea mintală și activismul

După cum am observat, faptul că tinerii conștientizează constant provocările globale poate provoca stres emoțional. Anxietatea climatică, tulburările sociale și incertitudinile economice pot duce la epuizare, disperare sau deconectarea de la viața civică. Cu toate acestea, activismul, inclusiv în ceea ce privește lanțurile de aprovizionare echitabile și justiția socială, poate fi un antidot puternic. Acesta poate oferi sentimente de importanță, comunitate și acțiune, care sunt cruciale pentru o sănătate mintală pozitivă. În calitate de lucrători de tineret, creați spații sigure și care conferă sprijin (emoțional, social, fizic și cultural) în care tinerii pot să-și proceseze emoțiile, să-și clădească speranța și să dezvolte strategii împreună. Reziliența de grup (în care comunitățile se susțin și se sprijină reciproc) este la fel de importantă ca și reziliența individuală.

Auto-reflecție și consum

Consumul durabil este o componentă-cheie a echității globale și a lanțurilor de aprovizionare responsabile, dar este și o provocare personală. Conștientizarea consumului echitabil și etic a crescut, dar bariere precum comoditatea, prețul, stilul de viață și normele sociale fac uneori dificilă schimbarea comportamentului. Cercetările din domeniul economiei comportamentale și al psihologiei sociale arată că nu sunt suficiente cunoștințele pentru a schimba obiceiurile de consum (Thøgersen, 2010; Gifford & Nilsson, 2014). Factori precum disonanța cognitivă (disconfortul mental provocat de valori și acțiuni conflictuale) pot duce fie la schimbarea comportamentului, fie la raționalizarea obiceiurilor dăunătoare.

Lucrătorii de tineret ca voi pot încuraja tinerii să reflecteze asupra propriului consum. Atunci când pot corela alegerile personale cu sisteme globale mai ample, precum lanțurile de aprovizionare și impactul lor social și asupra mediului, tinerii pot face alegeri mai responsabile. Exemple din activismul tinerilor evidențiază această legătură: mișcări precum „Fridays for Future” încurajează reflecția critică asupra călătoriilor, alimentației și îmbrăcămintii.

„Extinction Rebellion” pune accentul pe responsabilitatea personală alături de acțiunea colectivă, iar rețele precum „Slow Food Youth” combină întâlnirile și evenimentele cu educația despre producția și consumul etic de alimente. Aceste abordări conduse de tineri fac consumul echitabil mai puțin abstract sau critic și mai accesibil, mai atractiv și mai personal. Realizarea acestor legături le permite tinerilor să își conștientizeze propria putere și responsabilitate în lanțurile de aprovizionare, recunoscând în același timp imaginea de ansamblu a militării pentru lanțurile de aprovizionare echitabile și a echității sociale la nivel european și global.

3.4 Componenta europeană

În calitate de lucrători de tineret în Europa, avem o responsabilitate deosebită: consumatorii, companiile și instituțiile europene sunt integrate în lanțuri de aprovizionare globale care au un impact asupra comunităților și mediului înconjurător la nivel mondial. Acțiunile, politicile și obiceiurile noastre de consum au consecințe directe care trec dincolo de granițele noastre.

În ultimii ani, elaborarea Directivei UE privind diligența necesară în materie de durabilitate a întreprinderilor (denumită adesea Legea UE privind lanțul de aprovizionare) a stârnit o dezbatere publică semnificativă și o mobilizare a societății civile europene. Această propunere legislativă vizează responsabilizarea companiilor europene în ceea ce privește respectarea drepturilor omului și a standardelor de mediu în cadrul întregului lor lanț de aprovizionare global. Acest proces legislativ a determinat o serie de organizații ale societății civile, de la mișcări de tineret și ONG-uri la sindicate și întreprinderi etice, să ia măsuri. Colaborând, promovează standarde mai stricte și accesibile, care să promoveze dreptatea și sustenabilitatea. Pentru tineri, implicarea în acest proces este o modalitate eficientă de a conecta acțiunile locale cu schimbările globale și de a contribui la modelarea unei economii mai juste.

Sprrijinind tinerii să se implice în campanii legate de legea UE privind lanțul de aprovizionare, putem încuraja participarea activă la viața civică și împuternicirea politică și putem combate sentimentele de neputință și deconectare. Acest lucru le arată tinerilor că opiniile lor contează și că acțiunea colectivă poate avea o influență. Prin

stabilirea de legături între reflecția personală asupra consumului și conștientizarea dezbaterilor politice și a activismului în curs, tinerii își găsesc rolul în cadrul responsabilității europene mai largi de a promova lanțuri de aprovizionare echitabile și durabile. Această legătură le sporește motivația și capacitatea de a acționa. Nu numai drept consumatori, ci și drept membri informați și implicați ai unei societăți civile europene dinamice, dedicate echității globale.

Criza climatică
Pierderea
biodiversității
Încălzirea globală
Dezastre naturale
Echitate climatică
Inechitate globală
Sudul global
Migrație
Crize
Conflicte
Populismul
de dreapta
Antidemocrația
Integrarea
Xenofobia
Securitatea internă
Identitatea
Înaintarea
în vârstă a
populației
Schimbările
demografice
Statul social
Schimbările
economice
Conflictele
comerciale
Geostrategie
Șomajul în rândul
tinerilor
Digitalizarea
Interacțiunea
socială
Timpul
petrecut în fața
ecranului
Discursul
instigator la ură

Poziții radicale
Știri false
Polarizare
Scheme
prieten-dușman
Discursul politic
Bule de filtrare
Inteligența
artificială (IA)
Piața muncii
Foamea
de resurse
Consumul
de energie
electrică
Pământuri rare
Parteneriate
strategice
Dependențe
Monopoluri
Companii
tehnologice
Concentrarea
puterii
Războaie
Ucraina
Orientul Mijlociu
Democrație
Pierderea
încrederii
Partide radicale
Dezbateri privind
identitatea
Modele
de urmat
Drepturile
minorităților

Modulul 4

În practică: Acțiuni și metode

01 “Escape Unfair Supply Chains”

„Scapă din lanțurile de aprovizionare neechitabile”

Prin proiectul Transformăm lanțuri în punți de legătură, am dezvoltat o metodă ambițioasă pentru a lucra cu tinerii în domeniul lanțurilor de aprovizionare. Este vorba despre escape roomul „Scapă din lanțurile de aprovizionare neechitabile”.

Este gândit pentru grupuri de 4-6 persoane cu vârsta cuprinsă între 13 și 30 de ani.

Prin acest escape room, participanții vor simula o investigație globală privind practicile de dezinformare ecologică ale unei corporații multinaționale. Vor descoperi indicii folosind

coduri secrete, mesaje audio și fiind atenți la detalii. La finalul activității se organizează o sesiune de reflecție, în care își împărtășesc cunoștințele acumulate și discută experiențele trăite.

Materialul este disponibil în engleză, spaniolă, germană, polonă și română. Este în totalitate gratuit și ușor de replicat: aveți nevoie doar de niște obiecte de birou, câteva foi scoase la imprimantă și telefoane inteligente.

<https://www.jugendeinewelt.at/engagement/bildungsarbeit/from-chains-to-bridges/escape-room-from-chains-to-bridges/>



02 Advocacy pentru lanțurile de aprovizionare

Această sesiune prezintă participanților strategiile de susținere a echității în lanțurile de aprovizionare, folosind povestirea prin imagini, analiza politicilor și instrumente de gândire strategică.

Scopuri	<p>Să recunoască acțiunile de advocacy, să identifice provocările-cheie ale unui lanț de aprovizionare și să înțeleagă cum se elaborează politicile</p> <p>Să învețe despre strategiile de susținere și cum să își înceapă activitatea</p>
Cuvinte-cheie	<p>Advocacy, tactici, povestirea prin imagini, elaborarea de politici, Directiva privind diligența necesară în materie de durabilitate a întreprinderilor (CSDDD), ciclul de elaborare a legilor, justiția</p>
Durata	180 de minute
Dimensiunea grupului	10 – 30 de participanți
Materiale	<p>15-20 de imagini printate cu acțiuni pentru advocacy, foi de flipchart și carioci, diagrama pentru cercul elaborării de legi, fișă cu tacticile de advocacy, poster cu cercul de advocacy, cartonașe cu provocările lanțului de aprovizionare</p>
Notă pentru facilitator	<p>Pentru mai puțin timp: treceți peste aprofundarea Ciclului de elaborare a legilor, limitați-vă la tacticile 6-7 și combinați explorarea problemelor cu introducerea în cercul de advocacy</p> <p>Accentuați: diferite legi au nevoie de diferite strategii de advocacy. Unele necesită presiunea publică, altele expertiză tehnică sau formarea de coalitii. Haideți să aprofundăm.</p> <p>Finalizați cu putere, ajutați-i pe participanți ca la final să se simtă mai puternici, nu copleșiți.</p> <p>Pentru această activitatea e nevoie de un nivel mediu de înțelegere a conceptelor de advocacy.</p>

Metode

15' Galeria foto

Afișați 15-20 de imagini în încăpere pentru a arăta diferite acțiuni de advocacy: proteste, petiții, ateliere, artă stradală, campanii pe rețelele sociale, întâlniri cu oficialii, evenimente în comunitate etc.

Invitați participanții să se plimbe în liniște prin galerie, observând cu atenție fiecare imagine

- Instrucțiuni: priviți fiecare imagine și observați ce vă atrage atenția. Care imagine vă atrage? Care vă face să vă gândiți „Aceasta este advocacy”? Alegeți o poză cu care rezonați și așezați-vă lângă aceasta.

15' Discuție

Odată ce toți au ales, formați grupe de 2-3 persoane care se află lângă sau în apropierea aceleiași imagini. Adresați următoarele întrebări:

- De ce ați ales această imagine?
- Ce te face să consideri că reprezintă ideea de advocacy?
- Ce măsuri se iau și de către cine?

Grupurile discută pe scurt în cercul lor restrâns.

15' Discuție aprofundată

Regrupați-vă în cercuri mai mari de 4-5 participanți (amestecând persoane de la diferite imagini). Întrebări de explorat:

- De ce imaginea aceasta pare ca un apel la acțiune?
- Ce probleme subliniază și cum o face?
- Dacă ar fi parte dintr-o campanie, care ar fi sloganul campaniei?

Fiecare grup discută și pregătește o perspectivă-cheie pe care să o împărtășească cu toată lumea.

Timp de 3 minute, fiecare grup împărtășește o idee de slogan pentru o campanie.

Notă: Păstrați imaginile expuse, veți avea nevoie de ele în etapa următoare

FIȘĂ PENTRU ANALIZA IMAGINII

Membrii grupului:.....

Imaginea aleasă reprezintă:
.....

1. De ce se resimte imaginea ca un apel la acțiune?
.....

2. Ce probleme subliniază și cum o face?
.....

3. Ce slogan ar avea această imagine dacă ar fi parte dintr-o campanie?

SLOGANUL CAMPANIEI:
.....

Perspective-cheie pe care să le împărtășiți:
.....
.....
.....

în materie de durabilitate a întreprinderilor (CSDDD) – cere întreprinderilor să identifice și să abordeze drepturile omului și riscurile de mediu în lanțurile lor de aprovizionare

- Echipa B: Regulamentul european privind defrișarea (EUDR) – Interzice intrarea pe piața UE a produselor asociate cu defrișările

Provocare:

Priviți din nou galeria foto. Care imagine reprezintă susținerea cauzei pentru legea care v-a fost alocată? Alegeți o imagine care reflectă cum ar putea arăta o campanie pentru această politică.

Echipele au 5 minute la dispoziție să:

- Discute despre legea acordată echipei
- Se întorcă la galerie și să aleagă o imagine
- Pregătească o explicație de 1 minut în care să menționeze de ce au ales-o

Fiecare echipă prezintă imaginea pe care a ales-o și explică legătura ei cu legea acordată echipei.

30' Advocacy pentru politici

Împărțiți participanții în 2 echipe: prezentați legile europene principale privind lanțurile de aprovizionare pe un flipchart (pagina 32)

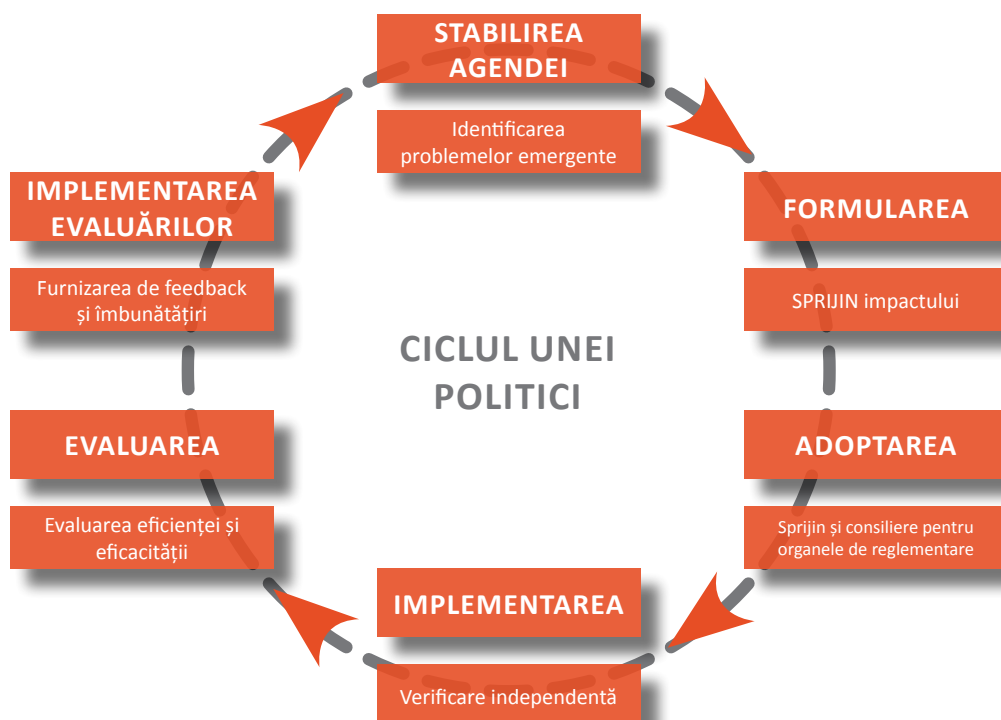
- Echipa A: Directiva privind diligența necesară

15' Ciclu de elaborare a legilor

Prezentați diagrama „Ciclu de elaborare a legilor” în care este reprezentat ciclul unei politici

Treceți participanții prin fiecare fază, explicând unde poate să intervină advocacy-ul

- Stabilirea agendei: creșterea gradului



de conștientizare, campanii mediatice, aducerea problemelor în atenția publicului/politicienilor

- Formularea politicilor: furnizarea de cercetări, mărturii ale experților, elaborarea de propuneri
- Luarea deciziilor: lobby, petiții, demonstrații pentru a influența voturile finale
- Implementarea: monitorizarea aplicării, responsabilizarea companiilor
- Evaluarea: documentarea impactului, promovarea îmbunătățirilor

Întoarceți-vă la imaginea selectată de fiecare echipă și adresați următoarele întrebări:

- În ce fază a ciclului de elaborare a politicilor se află acțiunea de advocacy pe care ați ales-o?
- De ce alte tactici ar fi nevoie în alte faze?
- În ce fază se află legea care v-a fost alocată? (Implementare? Evaluare? Cere reglementări mai stricte?)

30' Toolkit pentru tacticile de advocacy

Prezentați 10 tactici-cheie de advocacy folosind explicații succinte și exemple:

1. Lobby direct: Întâlnirea cu cei care iau deciziile pentru a influența direct politicile. Exemplu: Întâlnirea cu membrii Parlamentului pentru a sprijini CSDDD.
2. Campanii publice: Obținerea sprijinului publicului prin petiții, mitinguri, acțiuni vizibile. Exemplu: Strângerea a 100.000 de semnături pentru transparența lanțului de aprovizionare
3. Proteste și demonstrații: Acțiuni publice pașnice care exprimă cererea colectivă pentru schimbare. Exemplu: Greve pentru climă pentru a cere responsabilitatea întreprinderilor
4. Advocacy în media: utilizarea mediilor tradiționale și a rețelelor sociale pentru a modela discursul public. Exemplu: articole de opinie, interviuri, campanii notorii care expun exploatarea lucrătorilor
5. Formarea de coaliții și relaționarea: Parteneriate cu alte organizații pentru a crește impactul. Exemplu: sindicate, ONG-uri și grupuri religioase care se unesc pentru comerțul echitabil.
6. Advocacy bazat pe cercetare și dovezi: Generarea de statistici credibile care să justifice schimbarea. Exemplu: Rapoarte

care documentează exploatarea copiilor în lanțurile de aprovizionare cu cacao.

7. Advocacy participativ: Punerea comunităților afectate în centrul eforturilor de advocacy. Exemplu: Muncitori din industria confecțiilor care iau cuvântul la ședințele Parlamentului European.
8. Dezvoltarea competențelor activiștilor: Formarea altor persoane pentru a deveni activiști. Exemplu: Ateliere care îi învață pe tineri să facă lobby pe lângă reprezentanții lor locali.
9. Utilizarea strategică a simbolurilor și a culturii: utilizarea artei, muzicii, teatrului pentru a comunica mesaje pentru advocacy. Exemplu: Prezentări de modă cu mărci etice, artă stradală despre moda rapidă.
10. Promovare digitală: campanii online, hashtaguri, acțiuni prin e-mail. Exemplu: campania #WhoMadeMyClothes de pe rețelele sociale.

20' Cum alegem tactica pe care să o folosim la momentul potrivit

Prezentați 3 scenarii pe un flipchart. În perechi, participanții discută care tactici ar fi cele mai eficiente

- Scenariul 1: O mare fabrică de ciocolată refuză să dezvăluie de unde își furnizează cacaoa, în ciuda acuzațiilor privind exploatarea copiilor prin muncă
- Tactici posibile: campaniile publice, advocacy în media, presiune asupra consumatorilor
- Scenariul 2: UE ia în considerare să diminueze CSDDD din cauza lobby-ului întreprinderilor
- Tactici posibile: lobby direct, formarea de coaliții, proteste
- Scenariul 3: Tinerii din comunitatea voastră nu înțeleg problemele legate de lanțurile de aprovizionare
- Tactici posibile: dezvoltarea competențelor, advocacy participativ

Participanții împărtășesc pe scurt ce tactici au ales și de ce.

15' Introducere în cercul de advocacy

Prezentați imaginea cu cercul de advocacy

- Valori: Concentrați-vă pe ceea ce contează, clarificând convingerile și principiile care vă determină angajamentul față de schimbare.

- **Explorați:** Investigați problema în profunzime prin cercetare și întrebări pentru a înțelege cauzele profunde, comunitățile afectate și dinamica puterii.
- **Gândiți:** Elaborați o strategie de abordare prin identificarea țintelor, analiza puterii, formarea de coaliții și elaborarea de planuri de campanie viabile.
- **Acționați:** Luați măsuri concrete prin campanii, proteste, educare, presiune asupra consumatorilor sau organizarea comunității în conformitate cu strategia voastră.
- **Evaluați:** Reflectați asupra a ceea ce a funcționat, a ceea ce nu a funcționat și a ceea ce ați învățat pentru a consolida eforturile viitoare de susținere/promovare și aprofunda impactul.

15' Aprofundați și „Explorați”

Înainte de a acționa, trebuie să explorați. Haideti să vedem care sunt principalele probleme care apar în lanțul de aprovizionare pe care trebuie să le abordăm prin advocacy

Discutați care sunt principalele probleme care apar în lanțul de aprovizionare:

Drepturile omului

- Condiții de muncă precare (fabrici nesigure,

multe ore de muncă, lipsa pauzelor)

- Exploatarea copiilor (copiii care muncesc în loc să meargă la școală)
- Munca forțată (oameni care muncesc împotriva voinței lor, sclavie pentru plata datoriilor)

Ecologice

- Emisii ridicate de carbon (transporturi, poluare)
- Defrișări și epuizarea resurselor (tăierea pădurilor pentru agricultură, minierul)
- Poluarea și deșeurile (chimicale toxice, deșeurile plastice, contaminarea apei)

Economice și structurale

- Monopolul și dezechilibre de putere (câteva companii dețin controlul asupra unor sectoare întregi)
- Lanțuri de aprovizionare complexe (este greu de identificat de unde provin materialele)
- Costuri ascunse (impactul asupra sănătății, daunele aduse mediului nu se reflectă în prețuri)

Practici înșelătoare

- Dezinformarea ecologică (companii care pretind în mod fals că sunt etice sau durabile)

15' Conexiunea personală

Cartonașe cu referință la legile europene privind lanțurile de aprovizionare

Directiva privind diligența necesară în materie de durabilitate a întreprinderilor (CSDDD)	Regulamentul european privind defrișarea (EUDR)
<p>CE FACE: cere întreprinderilor să identifice și să abordeze nerespectarea drepturilor omului și riscurilor de mediu în lanțurile lor globale de aprovizionare</p> <p>PE CINE AFECTEAZĂ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Companiile cu peste 5000+ de angajați • Companiile cu o cifră de afaceri mai mare de €1.5+ miliarde de euro • Furnizorii lor din întreaga lume <p>OPORTUNITĂȚI DE ADVOCACY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presiune pentru o aplicare mai strictă a legii • Monitorizarea conformității companiilor • Solicitarea transparenței din partea brandurilor 	<p>CE FACE: Interzice intrarea pe piața europeană a produselor asociate cu defrișările</p> <p>CE PRODUSE CUPRINDE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ulei de palmier • Soia • Vită • Cacao • Cafea • Lemn și cauciuc <p>OPORTUNITĂȚI DE ADVOCACY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprijinirea comunităților afectate • Solicitarea transparenței certificării • Promovarea extinderii la alte produse

Priviți lista. Ce provocări vă surprind cel mai mult?
Pe care ați vrea să o analizați mai în detaliu?

Participanții împărtășesc un cuvânt sau o frază cu persoanele care se află lângă ei

Încheiere: Acum este rândul vostru. Luați „Cercul de advocacy” acasă. Începeți să explorați o problemă care e importantă pentru voi. Și nu uitați, advocacy-ul nu e ceva distant sau complicat. Totul începe cu voi, aici, acum.

FIȘĂ PENTRU CONECTAREA STRATEGIEI

Numele echipei:

Legea/Politica:

PASUL 1: Înțelegerea legii

În cuvintele noastre, scopul legii este să:

.....
.....

PASUL 2: Alegerea imaginii

Am ales imaginea numărul:

Această imagine prezintă (descrie acțiunea de advocacy):

.....
.....

PASUL 3: Stabilirea conexiunilor

Această imagine se leagă de legea noastră, deoarece:

.....
.....

Tactica de susținere prezentată în imagine ar ajuta prin:

.....
.....

PASUL 4: Prezentarea notițelor

Puncte-cheie pe care să le împărtășiți cu restul participanților (30 de secunde):

.....
.....
.....
.....
.....

FIȘĂ PENTRU TRASAREA CERCULUI DE ELABORARE A LEGILOR

Echipa:

Imaginea pe care am ales-o reprezintă:

.....
.....

1. În ce fază/faze a/ale cercului de elaborare a legilor se află această metodă de advocacy? (Bifați-le pe toate care se potrivesc)

- Stabilirea agendei
- Formularea politicii
- Luarea de decizii
- Implementarea
- Evaluarea

2. De ce am plasat-o în această fază?

.....
.....

3. De ce ALTE tactici ar fi nevoie în diferitele faze pentru a sprijini această lege?

În faza de stabilire a agendei:

.....
.....

În faza de formulare a politicii:

.....
.....

În faza de luare de decizii:

.....
.....

În faza de implementare:

.....
.....

În faza de evaluare:

.....
.....

4. În ce fază se află ACUM legea în ciclul unei politici?

.....
.....

5. Ce fel de advocacy este cel mai necesar pentru această lege la momentul de față?

.....
.....

03 Trasarea călătoriei

Scopuri	Să exploreze lanțurile globale de aprovizionare. Să arate persoanele, locurile și procesele din spatele obiectelor de zi cu zi și impactul etic, social și ecologic pe care îl au
Cuvinte-cheie	Fazele lanțurilor de aprovizionare, ascendent, descendent, conexiunile globale
Durata	60-90 de minute
Dimensiunea grupului	10-30 de participanți
Materiale	Flipchart, carioci sau pixuri, cartonașe printate cu roluri, imagini printate
Notă pentru facilitator	Alegeți obiecte pe care tinerii le folosesc zilnic (telefoane inteligente, gustări, moda) pentru a spori implicarea Încurajați sentimentele de empatie, conectând produsele cu muncitorii și poveștile lor Simplificați vocabularul și introduceți elemente vizuale pentru grupurile mai tinere, folosiți studii de caz și statistici pentru participanții mai în vârstă

Metode

10' Introducerea

Explicație pe scurt a celor 5 faze ale lanțului de aprovizionare: resurse, producție, transport, consum, deșeuri. Puteți introduce și ideea de direcție ascendentă (resurse, extracție, producție, transport) și direcție descendentă (consum, deșeuri).

30' Activitate cu cartonașe cu personaje

Pregătiți cartonașe cu imagini și descrieri scurte ale persoanelor implicate în diversele roluri ale lanțului de aprovizionare (ex. cultivator de cacao în Ghana, muncitor în fabrică în Bangladesh, șofer de camion în Germania, ...)

Fiecare participant primește un cartonaș (sau mai multe, dacă sunt mai multe cartonașe decât numărul participanților).

Invitați participanții, pe rând sau în grupuri, să își plaseze cartonașul pe posterul mare sau pe tablă, indicând cele cinci faze ale lanțului de aprovizionare.

În timp ce își plasează cartonașul, citească cu voce tare cine sunt și ce fac.

Opțional: Lăsați spațiu pe tablă pentru reflecții sau iconițe cu probleme (ex. „salarii mici”, „poluare”, „exploatarea copiilor prin muncă” etc.) pentru a da profunzime discuției care se va desfășura.



Materii prime

Furnizori

Fabricare

Distribuție

Consumator

Deșeuri

Lanțul de aprovizionare

30' Trasarea călătoriei obiectelor

Împărțiți participanții în grupuri mici (3-5 persoane)

Atribuiți sau lăsați participanții să aleagă un obiect de uz zilnic (ex. telefon inteligent, tricou, baton de ciocolată, avocado, încălțăminte sport).

Rugați-i să traseze parcursul obiectului de la materia primă până la aruncare sau reutilizare. Ei trebuie să identifice:

- Ce se întâmplă în fiecare fază a lanțului de aprovizionare?
- Unde se întâmplă aceste lucruri (din punct de vedere geografic)?
- Cine este implicat și ce probleme apar?

Grupurile împărtășesc obiectivele călătoriei cu restul participanților. Opțional pot să deseneze o „hartă a călătoriei” fizică pe un flipchart.

15' Debriefing

Discutați despre ce au învățat participanții și ce li s-a părut surprinzător. Întrebați:

- Ce conexiuni au văzut între faze?
- Care roluri sunt invizibile sau subevaluate?
- Care sunt cele mai mari provocări ecologice și etice?
- Ce am putea face diferit noi, consumatorii sau cetățenii?

ȘABLON GOL PENTRU TRASAREA CĂLĂTORIEI

Obiect:

Membrii grupului:

1. RESURSE

De unde provine materia primă?

.....

Ce materiale naturale sunt folosite?

.....

De unde sunt extrase sau unde sunt cultivate?

.....

Cine este implicat în această etapă?

.....

Ce probleme sau obstacole apar?

.....

2. PRODUCȚIA

Unde și cum este fabricat produsul?

.....

Ce se întâmplă cu materia primă?

.....

Unde este asamblat sau prelucrat produsul?

.....

Cine lucrează aici? În ce condiții?

.....

Apar probleme ecologice sau etice?

.....

3. TRANSPORT

Cum ajunge produsul în magazin?

.....

Ce forme de transport sunt folosite (naval, terestru, aerian)?

.....

Este produsul depozitat pe drum?

.....

Cine este implicat în mutarea și depozitarea sa?

.....

Apar probleme (ex. amprenta de carbon, orele de muncă)?

.....

4. CONSUM

Cum achiziționează și folosesc oamenii produsul?

.....

Unde este vândut? Cine îl vinde?

.....

Cine îl cumpără și de ce?

.....

Cât timp este folosit?

.....

Ce probleme apar (marketing, supraconsum, etc.)?

.....

5. DEȘEURI

Ce se întâmplă după ce nu mai este folosit?

.....

Este folosit, reciclat sau aruncat?

.....

Cine se ocupă de deșeurile (lucrătorii informali, companii)?

.....

Care este impactul asupra mediului?

.....

Ar putea fi proiectat mai bine acest produs?

.....

04 Poveștile umane din lanțurile globale

Scopuri	<p>Să exploreze impactul emoțional și cognitiv al poveștilor comparativ cu datele statistice când se discută despre lanțurile globale de aprovizionare inechitabile</p> <p>Să încurajeze participanții să combine eficient ambele abordări</p>	Metode
Cuvinte-cheie	<p>Storytelling, lanțurile globale de aprovizionare, comerțul inechitabil, exploatarea copiilor prin muncă, exploatarea muncitorilor, alfabetizarea statistică, implicare emoțională, drepturile omului, educarea consumatorilor, dreptate socială</p>	<p>10' Introducere și încadrare</p> <p>Faceți o scurtă introducere despre puterea pe care o are storytellingul, atunci când se discută despre subiecte de interes global</p> <p>Explicați că scopul acestui exercițiu este să:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizeze cum învățăm din povești comparativ cu învățarea bazată pe date statistice
Durata	90 – 120 de minute	25' Activitate în perechi – schimb de povești
Dimensiunea grupului	8-24 (la grupurile cu peste 24 de participanți, îi împărțiți în grupe mai mici)	<p>Pasul A: Pregătiți de la început două seturi de cartonașe</p> <ul style="list-style-type: none"> Unul intitulat „Povestitorul”, cu povești personale ale oamenilor afectați de lanțurile de aprovizionare neechitabile sau povești de succes ale actorilor care luptă să le combată Unul intitulat „Analistul de date”, cu texte statistice din surse de încredere, cum ar fi ILO, UNICEF etc. (varianțe de subiecte: Mineritul aurului pentru electronice și bijuterii, Moda rapidă și muncitorii din industria textilă, Deșeurile electronice, exploatarea copiilor în lanțul de aprovizionare cu cacao etc.)
Materiale	<p>Cartonașe pentru povești, cartonașe cu statistici/date exacte, suport și hârtie pentru flipchart, bandă adezivă pentru afișaj</p>	<p>Împărțiți grupul în perechi și împărțiți cartonașele astfel încât fiecare pereche să aibă un cartonaș din fiecare set.</p>
Notă pentru facilitator	<p>Adaptați complexitatea poveștilor și textele bazate pe fapte reale în funcție de grup</p> <p>Alegeți cu atenție poveștile, pentru a evita întărirea unor stereotipuri</p> <p>Unii participanți s-ar putea să își dorească să își împărtășească poveștile – oferiți-le șansa să fie integrate în metodă</p>	<p>Numiți cine începe primul (povestitorul sau analistul de date).</p> <p>Pasul B: Indicați participanților să își citească cartonașele și să se pregătească să repovestească conținutul partenerilor lor timp de 3 minute</p> <p>Când au terminat, începe prima rundă.</p> <p>Apoi, se trece la a doua rundă, în care celălalt partener vorbește despre cartonașul său.</p>

15' Debrief în plen

Purtați o scurtă discuție în grup și îndrumați participanții să reflecteze asupra celor auzite. Puteți folosi următoarele întrebări pentru a le discuta în grup:

- Ce ați reținut din prezentarea partenerului vostru?
- Ce simțiți că a avut un impact mai puternic – poveștile sau statisticile?
- De ce reținem mai ușor poveștile decât cifrele?
- Vor putea statisticile să se resimtă vreodată la fel de puternice ca o poveste?
- Ce ar lipsi dacă am opta pentru o singură variantă?

Punct-cheie: ținem minte mai mult timp poveștile decât cifrele, dar un amestec dintre cele două este dezirabil atunci când se discută subiecte complexe precum lanțurile de aprovizionare.

Ulterior împărtășesc povestea creată cu grupul. Poveștile trebuie să fie de 3-5 minute, în funcție de dimensiunea grupului. Îndrumați-i: „Scopul vostru este să informați și să impresionați ascultătorul”.

Sprijiți-i oferindu-le o structură – puteți scrie următoarele întrebări pe un flipchart:

- Element captivant (emoții sau date)
- Cine este persoana?
- Care este sistemul?
- Ce arată cifrele?
- Ce ar putea fi schimbat?

20' Sesiune de feedback și împărtășire de păreri

Participanții/perechile prezintă în plen poveștile bazate pe statistici. Grupul reflectează asupra întrebării „Ce le-a făcut eficiente?”

Opțional: se votează cele mai convingătoare variante.

40' Activitate creativă – combinarea poveștilor

Participanții revin la activitatea în perechi. Acum au sarcina de a combina conținuturile lor într-o singură poveste captivantă. Au la dispoziție 10 minute.



05 Parcursul cămășii voastre

Scopuri	Să înțeleagă fazele unui lanț de aprovizionare și să reflecteze asupra condițiilor de lucru și a mediului din fiecare fază
Cuvinte-cheie	Dinamica puterii, condiții de muncă, responsabilitate
Durata	45 de minute
Dimensiunea grupului	Un grup de 6-8 persoane (un grup mai mare poate fi împărțit)
Materiale	Cartonașe cu roluri, ghem de sfoară flipchart
Notă pentru facilitator	<p>S-ar putea ca participanții să se simtă puțin pierduți când sunt rugați să descrie ce implică sarcinile rolului pe care l-au primit. Este o idee bună să începeți cu o scurtă prezentare înaintea activității, prezentând și analizând pașii implicați în extracția materialelor prime, fabricare, intermediari etc. pentru a contura contextul.</p> <p>Dacă grupul este mare, puteți împărți participanții în echipe mai mici și să comparați liniile.</p>

Metode

30' Activitate

Pe mai multe cartonașe scrieți denumirea diferitelor roluri care sunt implicate în procesul de fabricare a unei cămăși, de la extracția materialelor prime la cumpărător:

1. Fermier de bumbac
2. Muncitor într-o fabrică de textile
3. Șofer de camion
4. Muncitor în transportul aerian
5. Muncitor în depozitul pentru ambalare
6. Angajat în magazin
7. Cumpărător

Rugați participanții să formeze o linie conform ordinii dintr-un lanț de aprovizionare, conectându-i cu sfoară pentru a simboliza interdependența lor.

Rugați participanții să citească ce rol au și să descrie (cu sprijinul vostru) ce implică activitatea lor

Rugați-i să își imagineze condițiile de muncă, provocările cotidiene și țara în care locuiesc.

15' Reflecție de grup

- Cine deține cea mai multă putere în acest lanț?
- Cine face față celor mai dure condiții?
- Cum ar arăta un lanț echitabil?
- Ce rol joacă consumatorii?
- Ideile vor fi scrise pe un flipchart pentru a avea concluziile la vedere

06 Decizii de consum

Scopuri	Să exploreze cum deciziile de consum influențează lanțul de aprovizionare și să reflecteze asupra unor alternative mai echitabile
Cuvinte-cheie	Comerț echitabil, consum sustenabil, lanțuri echitabile de aprovizionare
Durata	60 de minute
Dimensiunea grupului	Un grup de 8-16 persoane (grupurile mai mari pot fi împărțite)
Materiale	Flipchart sau hârtie mare pentru postere, carioci, bugetele (25€, 50€, 75€, 100€) scrise sau printate pe hârtie, liste de cumpărături scrise sau printate pentru fiecare grup
Notă pentru facilitator	<p>Discutați cu grupul dacă este important să ia în considerare dacă produsul pe care urmează să îl cumpere este produs în aceeași localitate sau trebuie livrat din alte locuri.</p> <p>Este posibil ca participanții să provină din locuri diferite, astfel încât ei pot decide de unde să facă achiziția, în caz că vor să verifice paginile de internet locale.</p>

Metode

30' Activitate

Împărțiți participanții în grupuri mai mici (2-4 persoane).

Fiecare grup primește un buget diferit, scris pe o bucată de hârtie: 25€, 50€, 75€, și 100€

Veți prezenta pe un flipchart o listă de cumpărături cu diferite lucruri pe care grupurile trebuie să le cumpere pentru o zi:

- Două kilograme dintr-un soi de fructe
- Un tricou
- O pereche de încălțăminte
- Un baton de ciocolată
- O sticlă de șampon
- Un kilogram de pește
- O carcasă pentru telefon

Spuneți-le următoarea sarcină: ei Ei trebuie să cumpere produsele cele mai eficiente și durabile. Vor trebui să verifice pe internet sau alte pagini de internet și să găsească opțiunea cea mai ecologică pentru a găsi un produs care să se încadreze în bugetul lor.

30' Împărtășirea părerilor și reflecții

Fiecare grup prezintă și își argumentează deciziile.

Întrebări pentru îndrumarea reflecției:

- A fost dificil să vă decideți? De ce?
- Ce a contat cel mai mult: prețul, etica, tendințele?
- Ați alege diferit dacă ați fi avut mai multe informații sau un buget mai mare?
- A cumpărat cel mai ecologic grupul cel mai bogat?

Încheiați cu o scurtă discuție despre cum acțiunile tinerilor pot sprijini lanțurile echitabile de aprovizionare (cercetare, activism, etica, produse locale etc.)

Reflectați asupra relației dintre avere și abilitatea de a face alegeri etice din rolul de consumatori și intersecția dintre putere, privilegiu și limitele structurale.

07 Zalele lanțului

Scopuri	<p>Să dezvolte gândirea critică cu privire la lanțurile globale de aprovizionare.</p> <p>Să conecteze problemele sociale, de mediu și istorice la propriile vieți ale participanților.</p>
Cuvinte-cheie	Comerț global, Colonialism, Modă rapidă, Justiție alimentară, Dialog critic
Durata	1,5 – 2 ore
Dimensiunea grupului	10-20 de participanți, împărțiți în 3 grupuri
Materiale	Proiector, bilețele adezive, pixuri și markere, căști, telefoane sau laptopuri
Notă pentru facilitator	<p>Creați un spațiu confortabil la fiecare masă, cu loc pentru scris și discuții. Puneți la dispoziție bilețele adezive, pixuri și markere.</p> <p>Alegeți o persoană de la fiecare masă care să rămână pe tot parcursul rundelor, pentru a prezenta noilor grupuri rezumatul discuțiilor anterioare.</p> <p>Dacă videoclipurile sunt redade simultan, rugați participanții să folosească căști pentru a evita zgomotul.</p> <p>Încheiați cu o reflecție de 10-15 minute. Întrebați ce a ieșit în evidență, ce vor reține și ce întrebări rămân.</p>

Metode

Amenajați 3 „stații” (mese sau flipcharturi), fiecare axată pe o problemă globală diferită, și puneți la dispoziție câteva resurse (fișe informative, videoclipuri, articole etc.):

Înainte de a începe, avertizați participanții că unele dintre temele abordate sunt destul de grele și că sunt liberi să sară peste anumite activități sau să se abțină de la ele (colonialismul, sclavia, violența).

Stația 1: Colonialism

- Video: “[History vs. Christopher Columbus](#)” (6 min)
- Video: “[Reverse Racism?](#)” (3 min)
- Fișă informativă: „Justiția climatică și colonialismul”

Stația 2: Industria modei

- Studiul de caz Rana Plaza
- Video: [Atacama Desert](#)
- Reclamă la [Patagonia](#)

Stația 3: Industria alimentară

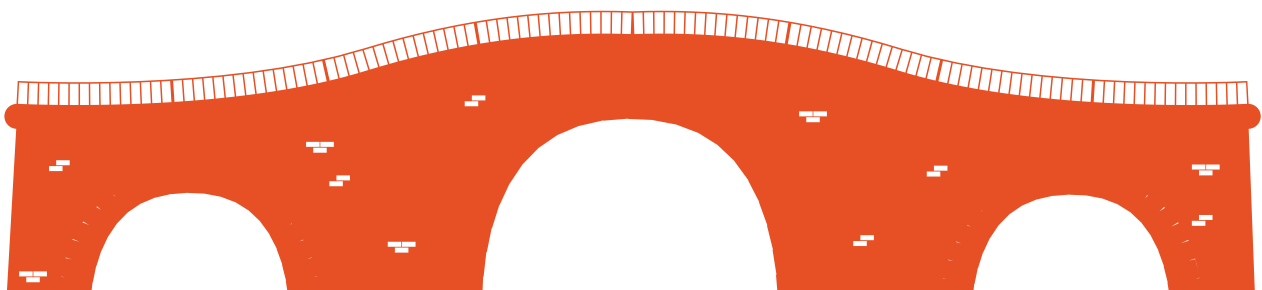
- Fișă informativă: “[The Cost of Our Food](#)” („Prețul mâncării noastre”)
- Fișă informativă: “O traiectorie întortocheată” (Pescuitul în India)

*Notă: o modalitate bună și ecologică de a oferi participanților acces la aceste resurse este folosirea codurilor QR pe care le pot scana cu telefoanele inteligente. Codurile QR pentru fiecare stație pot fi printate pe o foaie de hârtie.

60' discuție și rotație

Împărțiți participanții în 3 grupuri, alocând fiecăruia o stație diferită.

Fiecare grup stă 20 de minute la fiecare stație, rotindu-se prin toate cele trei.



Desemnați o persoană pentru fiecare stație care să rămână în urmă și să modereze discuția. Aceasta va prezenta noilor veniți discuțiile anterioare și va ghida conversația.

Pentru fiecare rundă, participanții răspund la un set diferit de întrebări folosind bilețele adezive sau scriind direct pe flipchart. (vedeți exemplele de întrebări de mai jos)

30' Discuții de grup și prezentări

După toate rundele, fiecare grup se întoarce la stația inițială. Gazda sintetizează toate subiectele discutate, iar apoi grupul pregătește o scurtă prezentare pentru a împărtăși tuturor concluziile principale.

O traiectorie întortocheată

Glosar

Făină de pește: o pudră obținută din măcinarea peștelui, utilizată în mod obișnuit ca hrană pentru animale sau în acvacultură. Este bogată în proteine și substanțe nutritive esențiale, dar este adesea produsă din pești mici care ar putea fi consumați de oameni.

Fabrici de făină de pește: unități care transformă peștele crud în făină și ulei de pește. Aceste fabrici prelucrează cantități mari de pește, adesea capturi accidentale sau pești mici, care nu sunt adecvați pentru consumul uman direct.

Capturi accidentale: Pești și alte creaturi marine prinse accidental în timp ce se vizează o anumită specie. Capturile accidentale pot include pui de pește și specii nevizate, ceea ce duce adesea la risipă și pescuit excesiv.

Ferme de creștere a creveților: Zone special concepute pentru creșterea creveților, adesea folosind tehnici agricole cu randament ridicat. Aceste ferme necesită cantități semnificative de hrană, inclusiv făină de pește, pentru a susține creșterea creveților.

Industria de prelucrare a peștelui din India dezvăluie o contradicție flagrantă: în timp ce milioane de copii suferă de malnutriție, sardinele bogate în nutrienți sunt folosite pentru a hrăni creveții destinați exportului.

În locuri precum Cuddalore, Tamil Nadu, localnicele așteaptă peștele care nu va ajunge niciodată pe piață. Trei din patru sardine sunt încărcate imediat în camioanele care se îndreaptă către fabricile de făină de pește. Aceste fabrici, care odinioară aveau rolul de a prelucra surplusul de pește, funcționează acum ca niște mașini insațiabile, măcinând cantități uriașe de sardine pentru a produce făină utilizată la creșterea creveților pentru piețele internaționale. Fermele de creștere a creveților continuă să se extindă în zone precum Andhra Pradesh, unde câmpurile de orez au fost transformate în iazuri pentru creșterea creveților. Drept urmare, din mare se pescuiesc mai mulți pești, agravând daunele ecologice și sociale.

Acest sistem axat pe export hrănește creveții, nu oamenii, lucru care accentuează compromisul dureros dintre a obține venituri din exporturi și a hrăni populația Indiei.

O alternativă promițătoare apare în Odisha, unde guvernul și WorldFish colaborează pentru a redirecționa peștele mic și bogat în nutrienți către programele locale de nutriție, inclusiv prânzul copiilor. Însă extinderea acestei soluții este dificilă, deoarece cererea este mult mai mare decât oferta locală de pește.

Povestea sardinilor expune o problemă mai amplă: un sistem economic care prioritizează profitul în detrimentul bunăstării oamenilor. Pentru a merge mai departe, este necesară reprojecția lanțurilor de aprovizionare, astfel încât peștele să hrănească comunitățile locale, în loc să fie folosit ca hrană pentru produsele destinate exportului.

Pentru a produce 1 kg de creveți sunt necesari 4,5 kg de pește proaspăt (ex. sardine).

Reclamă la Patagonia

Este Black Friday, ziua din an în care comerțul începe să fie profitabil și să facă pe bune bani.

Dar Black Friday și cultura consumului pe care o reflectă pun economia sistemelor naturale, care susțin toată viața, într-o situație critică. În prezent, pe singura noastră planetă consumăm resursele unei planete și jumătate. Deoarece Patagonia dorește să rămână profitabilă pentru mult timp și să lase o lume viabilă pentru copiii noștri, vrem să facem exact opusul tuturor celorlalte companii de astăzi. Vă rugăm să cumpărați mai puțin și să vă gândiți bine înainte să dați un ban pe această jachetă sau pe orice altceva.

Falimentul ecologic, la fel ca falimentul unei corporații, poate avea loc foarte lent, apoi dintr-o dată brusc.

Cu acestea ne vom confrunta dacă nu încetinim ritmul și nu reparăm daunele. Epuizăm resursele de apă potabilă, solul fertil, zonele piscicole, zonele umede, toate sistemele și resursele naturale ale planetei noastre care susțin afacerile și viața, inclusiv pe a noastră. Costul de mediu al tuturor lucrurilor pe care le fabricăm este uluitor. Luați în considerare geaca R2® din imagine, unul dintre produsele noastre cele mai vândute. Pentru a o produce au fost necesari 135 litri de apă, suficient pentru a satisface nevoia zilnică (trei pahare pe zi) a 45 de persoane. Călătoria sa de la origine, 60% poliester reciclat, până la depozitul nostru din Reno a generat aproape 20 de kilograme de dioxid de carbon, de 24 de ori greutatea produsului finit. Această geacă a lăsat în urmă, în drumul său spre Reno, două treimi din greutatea sa sub formă de deșeuri.

Aceasta este o geacă din 60% poliester reciclat, tricotată și cusută la standarde înalte; este extrem de rezistentă, astfel încât nu va trebui să o înlocuiți atât de des. Iar când va ajunge la sfârșitul vieții în care poate fi folosită, o vom prelua pentru a o recicla într-

un produs cu aceeași valoare. Dar, la fel ca toate lucrurile pe care le putem produce și pe care le puteți cumpăra, această geacă are un cost de mediu mai mare decât prețul său.

Sunt multe de făcut și avem cu toții multe de făcut. Nu cumpărați ceea ce nu aveți nevoie. Gândiți-vă de două ori înainte de a cumpăra ceva. Accesați [patagonia.com/CommonThreads](https://www.patagonia.com/) sau scanați codul QR de mai jos. Luați-vă angajamentul inițiativei Common Threads și alăturați-vă nouă pentru al cincilea „R”, să ne reimaginăm o lume în care luăm doar ceea ce natura poate înlocui.

Inițiativa Common Threads

Redu
NOI producem echipamente utile care rezistă mult timp.
TU nu cumperi ceea ce nu ai nevoie.

Repară
NOI te ajutăm să repari echipamentul Patagonia.
TU îți iei angajamentul să repari ceea ce s-a rupt.

Refolosește
NOI te ajutăm să găsești un cămin pentru echipamentul Patagonia de care nu mai ai nevoie.
TU îl vinzi sau îl dai mai departe.

Reciclează
NOI vom prelua echipamentul Patagonia care este uzat.
TU îți iei angajamentul să nu arunci lucrurile tale la groapa de gunoi sau la incinerator.

Reimaginează
ÎMPREUNĂ ne reimaginăm o lume în care luăm doar ceea ce natura poate înlocui.

JUSTIȚIA CLIMATICĂ: CINE POARTĂ POVARA?

Justiția climatică dezvăluie că responsabilitatea pentru criza climatică este împărțită inegal. Țările din Nordul Global, care, istoric vorbind, poluează cel mai mult și care sunt cei mai mari beneficiari economici, au contribuit în mare măsură la criză. Însă populația din Sudul Global se confruntă cu cele mai grave consecințe: fenomene meteorologice extreme, creșterea nivelului mării și pierderea surselor de trai.

Pentru mulți indigeni și persoane de culoare (din eng. BIPOC), schimbările climatice reprezintă o amenințare iminentă. Activiștii folosesc termenul MAPA (persoanele și zonele cele mai afectate) pentru a evidenția că cel mai grav afectate sunt comunitățile marginalizate. Inegalitățile structurale le limitează adesea accesul la resurse, protecție și procesul decizional. Analizând toți acești factori împreună, observăm că justiția climatică nu este doar o problemă de mediu, ci și una socială.

ORIGINI ISTORICE: COLONIALISMUL EUROPEAN

Colonialismul european (începând cu secolul al XV-lea) s-a bazat pe violență, exploatarea resurselor și asimilarea culturală și religioasă forțată. Sosirea lui Columb în America în 1492 a marcat începutul sclaviei în masă, confiscării terenurilor și al morții a 80-90% din populația indigenă din cauza violenței și a bolilor.

Imperiile coloniale s-au extins în Americi, Africa și Asia, punând bazele capitalismului global de astăzi.

SCLAVIA ȘI EXPLOATAREA

Cererea europeană pentru zahăr, bumbac, tutun și cafea a dus la defrișări, furturi de terenuri și apariția economiilor de plantație. Milioane de africani au fost înrobiți și transportați peste Atlantic, context cunoscut și sub denumirea de Maafa, peste un milion dintre ei murind doar în timpul călătoriei. În ciuda acestei brutalități, rezistența africană a persistat.

Conferința de la Berlin (1884-1885) a oficializat controlul european în Africa, trasând granițe fără a ține seama de culturile sau comunitățile existente. Aceste granițe continuă să modeleze realitățile politice și sociale de astăzi.

GÂNDIREA COLONIALĂ ȘI NATURA

Ideologia colonială i-a plasat pe europeni deasupra popoarelor colonizate și a naturii. Natura era tratată ca ceva ce trebuia controlat și exploatat. Știința europeană a întărit această perspectivă asupra lumii, furând adesea cunoștințele indigenilor și redenumind speciile în limbile europene, ștergând tradițiile științifice locale.

Această mentalitate a redus natura la un set de „resurse” pentru profit, o perspectivă care continuă să stimuleze mișcările de extracție și distrugerea mediului înconjurător în prezent.

Prăbușirea clădirii Rana Plaza: Tragedie și lupta pentru dreptate

Data: 24 aprilie 2013

Locație: Dacca, Bangladesh

Prăbușirea clădirii Rana Plaza, de opt etaje, este cel mai mortal dezastru din industria confecțiilor, soldat cu 1.134 de morți și mii de răniți. Tragedia a scos la iveală costul uman al condițiilor de muncă nesigure din lanțurile globale de aprovizionare.

Povestea unei supraviețuitoare

Shila Begum a supraviețuit prăbușirii, dar a suferit leziuni grave care au necesitat intervenții chirurgicale majore. Mărturia ei arată trauma pe termen lung, efectele asupra sănătății și dificultățile financiare cu care se confruntă mulți supraviețuitori. Muncitorii, care aveau familii și vise, au fost brusc cufundați într-o criză.

Ce a cauzat prăbușirea?

Cu o zi înainte de incident, au apărut fisuri structurale în clădire. Magazinele și băncile s-au închis, dar proprietarii fabricilor au obligat mii de muncitori din industria confecțiilor să se întoarcă. Câteva ore mai târziu, clădirea s-a prăbușit, îngropând oamenii sub dărâmături grele.

Se cere dreptate

Dezastrul a stârnit un scandal la nivel global. În mai 2013 a fost elaborat Acordul privind incendiile și siguranța clădirilor din Bangladesh, la care au aderat peste 200 de branduri, care s-au angajat să îmbunătățească siguranța în fabrici. Ancheta a identificat cel puțin 29 de branduri internaționale legate de fabricile din Rana Plaza. Conform standardelor Organizației Internaționale a Muncii, victimelor li se cuvenea o despăgubire de 30 de milioane de dolari. Campanii masive, inclusiv peste 1 milion de semnături pe petiții, au determinat branduri precum Benetton, care inițial a negat implicarea, să-și asume responsabilitatea.

Efecte pe termen lung

Prăbușirea a atras atenția întregii lumi asupra practicilor de exploatare a forței de muncă și a dus la reforme majore. Acordul Rana Plaza a contribuit la obținerea despăgubirilor după doi ani de advocacy, marcând un pas important către transparență și condiții de muncă mai sigure.

Învățăături-cheie

- Siguranța este un aspect care nu trebuie negociat la niciun loc de muncă.
- Brandurile trebuie să fie responsabile pentru fiecare etapă a lanțului lor de aprovizionare.
- Consumatorii au puterea de a cere o producție etică și sustenabilă.



PRĂBUȘIREA RANA PLAZA



08 Micul dejun echitabil

Scopuri	<p>Să crească gradul de conștientizare cu privire la lanțurile de aprovizionare globale și impactul lor social și ecologic.</p> <p>Să utilizeze învățarea în grup, discuțiile și experiențele senzoriale (atingere, miros, gust) ca metode.</p>
Cuvinte-cheie	Comerț echitabil, produse locale, lanțuri globale de aprovizionare, consum responsabil, alimente produse etic, învățare informală, dialog cu tinerii, învățare senzorială
Durata	60 de minute
Dimensiunea grupului	5 – 15 persoane
Materiale	Listă de cumpărături, cartonașe pentru stârnirea conversației
Notă pentru facilitator	<p>Creați o atmosferă primitoare și incluzivă, în care toți participanții să simtă că pot să împărtășească.</p> <p>Alegeți alimente care sunt etichetate clar și furnizați informații de bază care pot fi urmărite (puteți utiliza fișele informative existente sau puteți crea propriile fișe).</p> <p>Țineți cont de restricțiile alimentare și oferiți opțiuni vegetariene/vegane/proaspete.</p> <p>E ideal să includeți atât exemple din Sudul Global, cât și exemple locale pentru a ilustra gama de probleme legate de lanțul de aprovizionare.</p> <p>Utilizați metoda ca punct de plecare pentru conversație. Activitățile ulterioare pot aprofunda experiența de învățare.</p>

Metode

Participanții se adună în jurul unei mese pentru micul dejun și sunt invitați să se bucure de o varietate de mâncăruri și băuturi care fie au etichete care indică comerțul echitabil (ex. Fairtrade, GEPA, Naturland Fair Trade) sau provin de la producători locali/regionali.

Creați o fișă informativă pentru fiecare produs, cu informații despre lanțul de aprovizionare, condițiile de producție și alternativele echitabile.

Încurajați conversația folosind cartonașe tipărite pentru stârnirea conversației, cu întrebări precum:

- Ce știți despre lanțul de aprovizionare al alimentelor de la micul vostru dejun?
- Ați plăti mai mult pentru alimente produse în mod echitabil?
- Ce înseamnă pentru voi „condiții de muncă echitabile”?

Facilitatorii pot începe cu o scurtă introducere și pot modera discret discuția, dar accentul principal se pune pe schimbul informal între colegi. Metoda funcționează bine ca sesiune independentă sau ca parte a unui atelier sau ca un eveniment mai amplu pe tema echității globale și a sustenabilității.

LISTĂ DE CUMPĂRĂTURI:

Băuturi calde:

- cafea și plicuri de ceai din comerț echitabil
- lapte (animal și/sau vegetal)
- zahăr, miere

Pâine și cereale

- pâine produsă local/organică (2-3 franzele)
- produse de patiserie locale
- pâine obișnuită pentru comparație

Produse tartinabile

- cremă tartinabilă de ciocolată din comerț echitabil
- dulceață din comerț echitabil
- unt produs local/regional

Produse proaspete

- banane din comerț echitabil
- fructe locale/de sezon
- iaurt produs regional

09 Telefonul de urgență și chestionar despre lanțurile de aprovizionare

Scopuri	Să crească gradul de conștientizare privind lanțurile de aprovizionare, drepturile omului și impactul ecologic, invitând participanții să reflecteze critic prin învățarea interactivă și participativă
Cuvinte-cheie	Educație non-formală, lanțuri globale de aprovizionare, gândire critică, învățare interactivă, comerț echitabil, drepturile omului, dialoguri în grup
Durata	15-20 de minute
Dimensiunea grupului	5-30 de persoane
Materiale	3 postere sau foi de hârtie mari, lista printată cu întrebările din chestionar
Notă pentru facilitator	<p>Asigurați-vă că întrebările și afirmațiile sunt potrivite vârstei și contextului.</p> <p>Lăsați loc pentru opinii diferite fără presiunea de a argumenta părerile personale.</p> <p>Folosiți informațiile generale din fișierul cu întrebări, pentru a oferi explicații mai detaliate după fiecare întrebare sau afirmație.</p>

Metode

Activitatea este împărțită în două runde interactive care combină mișcarea fizică cu reflecția critică:

1. Runda „Întrebări cu variante multiple de răspuns”

Pregătiți trei postere sau foi marcate cu A, B și C. Citiți cu voce tare o serie de întrebări cu variante multiple de răspuns (ex. „Câți litri de apă sunt necesari pentru a produce 1 kg de carne de vită?”). Participanții se deplasează la litera care, în opinia lor, reprezintă răspunsul corect. După ce s-au poziționat, se dezvăluie răspunsul corect și informațiile generale.

2. Runda „Linia opiniilor”

Așezați două pancarte mari la capetele opuse ale camerei, una cu „Da/Sunt de acord” și cealaltă cu „Nu/Nu sunt de acord”. Citiți cu voce tare afirmații controversate sau centrate pe valori (ex. „Aș plăti mai mult pentru produse electronice fabricate în mod etic”). Participanții se poziționează de-a lungul liniei în funcție măsura în care sunt sau nu sunt de acord. Se pot organiza scurte discuții cu cei care stau în puncte diferite pentru a încuraja schimbul de opinii și reflecția.

Facilitatorii ghidează participanții cu informații generale și întrebări clarificatoare, promovând dialogul deschis într-un mediu fără prejudecăți.

10 Urmărirea originilor coloniale ale unui produs

Scopuri	Gândire sistemică, contextul istoric al lanțurilor de aprovizionare, empatie față de comunitățile afectate, cadre de bază pentru advocacy.
Cuvinte-cheie	Ajutați participanții să facă legătura dintre un produs familiar cu sistemele comerciale din trecut și lanțurile contemporane de aprovizionare
Durata	90 – 120 de minute
Dimensiunea grupului	5-30 de persoane
Materiale	<p>Hartă mare a lumii, axă a timpului (printată sau desenată pe o hârtie lungă), bilețele adezive, carioci și pixuri, imagini printate sau proiectate, hârtie pentru flipchart</p> <p>Mici obiecte pentru fiecare stație:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materii prime → boabe de cacao • Producție → piesele unei mașini de jucărie • Transport → camion sau avion de jucărie • Consum → baton de ciocolată, eticheta unui tricou • Deșeuri → ambalaj gol
Notă pentru facilitator	<p>Localizați exemplele pentru a face istoria relevantă.</p> <p>Folosiți un limbaj simplu și imagini.</p>

Metode

10' Originea produselor

Pregătiți o hartă printată sau desenată pe un flipchart.

Rugați participanții să numească de unde provine un produs la alegere (ex. ciocolata, tricoul de bumbac, telefonul inteligent).

Marcați răspunsurile pe harta mare a lumii.

Facilitatorul introduce ideea de a urmări un produs de-a lungul istoriei și a lanțurilor de aprovizionare.

60' Grupurile mici se rotesc între stații

Pregătiți cinci stații interactive (cu imagini și obiecte mici): materii prime, producție, transport, consum, deșeuri.

O axă mare a timpului de pe perete indică:

- Mercantilism → Comerț cu sclavi → Industrializare → Comerț modern

Împărțiți participanții în 5 grupuri mici. Fiecare grup începe la o stație și va petrece 10 minute la fiecare stație.

Fiecare grup discută și lipește un bilețel adeziv/post-it cu un exemplu sau un eveniment local de la fiecare stație pe fiecare secțiune a cronologiei.

Pentru ultima rundă, grupurile joacă un scenariu de 1 minut, în care un membru al comunității discută impactul fiecărei stații asupra vieții noastre de astăzi.

20' Discuții

Reuniți-i pe toți. Ghidați conversația pentru a face legătura între practicile istorice (colonialismul, sclavia) și inegalitățile moderne la nivel de muncă, bogăție și riscuri de mediu.

Privind cronologia noastră, ce tipare observați cu privire la cine deține puterea în fiecare etapă?

Care este legătura dintre modul în care tratăm mediul și modul în care tratăm oamenii?

Cine sunt persoanele invizibile din parcursul acestui produs? (de exemplu, minerul, fermierul, muncitorul din fabrică).

Fișă cu axa timpului: Etape istorice cheie (o pagină)

Mercantilismul (sec. XV-XVIII) Comerț controlat de stat, companii cu cartă regală, extracția în beneficiul metropolei.

Comerțul transatlantic cu sclavi (sec. XVI-XIX) Munca forțată alimenta plantațiile și acumularea timpurie de capital.

Industrializarea (sec. XVIII-XIX) Producție mecanizată, revoluții în transporturi, sisteme de muncă urbane.

Comerțul neocolonial și liberalizarea (sec. XX-XXI) Multinaționale, externalizare, reguli comerciale, lanțuri valorice globale fragmentate.

Lanțurile de aprovizionare din prezent sunt sisteme integrate, dar inegale, modelate de extracție, practicile de muncă și alegerile politice din trecut.

	Materii prime	Producție	Transport	Consum	Deșeuri
Imagine	Imagini cu mine, ferme și păduri	Imagini cu primele fabrici din trecut	Hărți cu rutele comerciale din trecut	Reclame din anii '50 și din ziua de azi	Imagini cu gropi de gunoi
Prompt	Cum sunt extrase materiile prime din pământ? Acest lucru are legătură cu exploatarea colonială. Care este un exemplu local?	Cum sunt transformate materialele în produse? Acest proces a luat naștere odată cu Revoluția Industrială. Cine se ocupă de acest lucru în prezent?	Cum circulă produsele pe glob? Comparați transportul modern cu rutele istorice, cum ar fi comerțul cu sclavi.	De ce cumpărăm lucruri? Comerțul modern și publicitatea ne influențează alegerile. Cine are puterea de a cumpăra?	Ce se întâmplă când aruncăm lucrurile? Deșeurile noastre sunt adesea transportate în alte țări, la fel ca în trecut.

11 Provocări în lanțul de aprovizionare

Scopuri	<p>Să recunoască modul în care perturbările scot la iveală inegalitățile din lanțurile de aprovizionare.</p> <p>Să analizeze tensiunea dintre viteză, costuri și etică.</p>
Cuvinte-cheie	Resurse, dinamica puterii, etica, joc de simulare
Durata	90 – 120 de minute
Dimensiunea grupului	15-25 de participanți
Materiale	<p>Cartonașe cu roluri (printate pentru simulare), cartonașe cu scenarii cu evenimente perturbatoare, plicuri cu „știri de ultimă oră” (pentru cartonașele cu scenarii), bani Monopoly sau jetoane, temporizator/cronometru, hârtie pentru flipchart și carioci, bilețele adezive (3 culori), clopoțel sau sonerie</p>
Notă pentru facilitator	<p>Puncte importante:</p> <p>Când apar lipsuri, cei aflați la începutul lanțului (muncitori, mineri) suportă adesea costurile</p> <p>Companiile se confruntă cu presiunea de a menține profiturile chiar și în timpul crizelor</p> <p>Întârzierile în transport pot lăsa muncitorii fără salariu</p> <p>Sistemele „fix-la-timp” sunt eficiente, dar fragile</p> <p>Viteza și costurile prevalează adesea asupra eticii în scenarii reale</p>

Metode

15' Raftul gol

Prezentați imagini cu rafturi goale ale supermarketurilor, reprezentanțe auto fără vehicule, spitale fără echipamente de protecție (fotografii reale din perioada COVID-19, crize ale lanțului de aprovizionare).

Schimb rapid de idei în perechi:

- Ați dorit vreodată să cumpărați ceva care era epuizat sau amânat?
- Ce era și cum v-ați simțit?
- De ce credeți că nu era disponibil?

45' Simularea unei crize în lanțul de aprovizionare

Împărțiți participanții în 6 grupuri, reprezentând diferiți actori din lanțul de aprovizionare al unui telefon inteligent

- Minerii de cobalt (Congo) – 3-4 participanți
- Producători de cipuri (Taiwan) – 3-4 participanți
- Fabrica de asamblare (Vietnam) – 3-4 participanți
- Compania de transport (internațional) – 3-4 participanți
- Sediul central al companiei de tehnologie (SUA/Europa) – 3-4 participanți
- Consumatori/Vânzători (global) – 3-4 participanți

Fiecare grup primește

- Un cartonaș cu descrierea rolului și a responsabilităților
- Jetoane cu resurse (reprezentând materiale, bani sau timp)
- Un scop pe care trebuie să îl atingă

Reguli de bază

- Minerii extrag cobaltul și îl vând producătorilor de cipuri
- Producătorii de cipuri fabrică componentele și le vând fabricilor de asamblare
- Fabricile de asamblare construiesc telefoanele și le livrează prin companiile de transport
- Companiile de tehnologie primesc telefoanele și le distribuie consumatorilor/vânzătorilor

- Pentru fiecare schimb e nevoie de negociere și transfer de resurse

Scop: Să producă cât mai multe telefoane posibil în 5 minute

Lăsați grupurile să negocieze și să „producă” telefoanele. Sunați din clopoțel când s-a scurs timpul.

20' Criza lovește

Facilitatorii introduc perturbări și înmânează grupurilor plicuri sigilate intitulate „Știri de ultimă oră” o dată la 2-3 minute

- Perturbarea 1 (pentru mineri)
- Perturbarea 2 (pentru producătorii de cipuri)
- Perturbarea 3 (pentru compania de transport)
- Perturbarea 4 (pentru fabrica de asamblare)
- Perturbarea 5 (pentru compania de tehnologie)
- Perturbarea 6 (pentru consumatori)

Reguli:

- Grupurile trebuie să se adapteze la perturbări
- Pot negocia noi condiții, forma alianțe sau găsi soluții alternative
- Jocul continuă timp de 8-10 minute, cu perturbări continue

5' Decizii urgente

Oferiți fiecărui grup 2 minute pentru a lua O SINGURĂ decizie critică:

- Veți pune pe primul loc viteza, costul sau etica?
- Ce veți sacrifica și cine va fi afectat?

Grupurile își scriu deciziile pe o coală mare de hârtie și o afișează.

15' Debrief

- Ce s-a întâmplat în timpul crizei? Cum s-a simțit?
- Care grupuri au avut cea mai multă putere? Dar cea mai puțină?
- Cu ce dileme etice v-ați confruntat?
- A luat cineva în considerare impactul asupra oamenilor când ați luat deciziile?
- Cum oglindesc acestea lanțurile de aprovizionare din realitate?

1 Conflict armat în regiunea minieră - producția redusă cu 50%, prețurile se dublează

2 Cipuri insuficiente la nivel global - puteți produce doar jumătate din cantitatea obișnuită, toată lumea vrea să cumpere de la dvs.

3 Congestionarea porturilor și creșterea prețului combustibilului - timpul de transport se dublează, costurile se triplează

4 Răspândirea COVID-19 - fabrica trebuie să se închidă pentru 2 runde, muncitorii au nevoie de echipament de protecție

5 Investitorii cer profituri trimestriale - trebuie să livrați telefoanele la timp sau veți fi penalizați

6 Se apropie sezonul sărbătorilor - cererea se triplează, clienții sunt dispuși să plătească prețuri mai mari

12 Costurile de mediu ascunse ale produselor globale

Scopuri	<p>Să identifice impactul lanțurilor de aprovizionare asupra mediului.</p> <p>Să coreleze produsele de uz cotidian cu amprenta lor ecologică.</p> <p>Să exploreze acțiunile pentru echitate ecologică.</p>
Cuvinte-cheie	Costuri ascunse, emisii de carbon, mediu, impact ecologic
Durata	90 – 120 de minute
Dimensiunea grupului	15 – 25 de participanți
Materiale	<p>Exemple de produse de zi cu zi (ex. telefon inteligent, tricou, baton de ciocolată, cafea, teniși) și parcursul lor ca produse, hârtii mari/flipchart și carioci, ață sau sfoară (de diferite culori), bilețele adezive, harta lumii printată sau poster, cartonașe cu efecte (pregătite în avans cu informații despre mediu)</p>
Notă pentru facilitator	<p>Mesaje de subliniat:</p> <p>Lanțurile de aprovizionare au efecte enorme asupra mediului, care sunt adesea invizibile.</p> <p>Aceste efecte au un impact disproporționat asupra comunităților din Sudul Global.</p> <p>Acțiunile individuale sunt importante, dar schimbarea sistemică este esențială.</p> <p>Tinerii au putere în calitate de consumatori, cetățeni și susținători.</p> <p>Echitatea de mediu și drepturile omului sunt interconectate.</p>

Metode

20' Cursa călătoriei unui produs

Împărțiți participanții în 4-5 echipe. Oferiți fiecărei echipe un produs obișnuit (ex. telefon inteligent, tricou, ciocolată).

Echipele au 5 minute la dispoziție pentru a face brainstorming și a scrie toate țările și etapele prin care ei cred că produsul lor trece înainte să ajungă la ei.

Echipele desenează parcursul produsului lor pe o hârtie mare.

Fiecare echipă prezintă pe scurt (1 minut pentru fiecare).

Facilitatorul prezintă traseul adevărat și impactul asupra mediului din fiecare fază.

50' Pânza costurilor ascunse

Așezați o hartă a lumii în mijlocul camerei

Acordați participanților diferite roluri din lanțul de aprovizionare al unui telefon inteligent:

- Minerii de minereuri (Congo, Chile)
- Muncitori în fabrici (China, Vietnam)
- Muncitori în depozite (Germania, SUA)
- Vânzătorii
- Consumatorii
- Muncitori în transporturi (nave, camioane, avioane)
- Muncitori cu deșeurile electronice (Ghana, India)

Participanții stau în picioare, pozițiile lor reprezentând locația lor pe hartă.

Folosiți sfori colorate pentru a conecta lanțul de aprovizionare:

- Sfoară roșie = Emisii de carbon din transport
- Sfoară albastră = Consumul de apă și poluarea
- Sfoară verde = Defrișarea și distrugerea habitatului

- Sfoară neagră = Deșeuri toxice și poluare
Pe măsură ce conectați fiecare etapă, prezentați un cartonaș cu informații

aduse mediului?
Este acest sistem durabil? De ce da sau de ce nu?

20' Reflecții

Ce vedeți când vă uitați la această pânză?
Care dintre efectele asupra mediului v-a surprins cel mai mult?
Cine suferă cel mai mult din cauza acestor daune



Un singur telefon inteligent conține materiale din peste 30 de țări



Industria modei folosește anual 93 de miliarde de metri cubi de apă



Livrarea unui container din China în Europa produce la fel de mult CO2 ca parcurgerea a 5000 km cu mașina



Deșeurile electronice din Ghana otrăvesc solul și apa, afectând întregi comunități

13 Plimbare în lanțuri

Scopuri	<p>Să dezvăluie „poveștile ascunse” din spatele produselor</p> <p>Să dezvolte abilități de observare, gândire critică și povestire creativă prin imagini.</p>
Cuvinte-cheie	Povestire prin imagini, observarea critică, povești ascunse, consum etic, documentarea cu fotografii
Durata	90 de minute
Dimensiunea grupului	5-30 de participanți
Materiale	Telefoane inteligente sau camere (una per pereche/trio), proiector + laptop pentru prezentare
Notă pentru facilitator	<p>Încadrați plimbarea și documentarea în timpul planificat (45 de minute). Stabiliți puncte de control sau notificări astfel încât grupurile să nu rămână blocate într-un singur loc.</p> <p>Activitatea va fi dificilă într-un loc izolat/foarte rural, deoarece necesită interacțiune cu lumea exterioară.</p>

Metode

10' Vedem cu ochii închiși

Rugați participanții să-și închidă ochii

- Întrebați: Ce imagini vă vin în minte când auziți aceste cuvinte: materii prime, consum, transport, verde, reciclare, un tricou, o sticlă de plastic, un sandwich?

Participanții descriu pe scurt ce au văzut

10' Prezentarea exercițiului

Explicați: Fiecare produs ascunde o poveste. Trăim în această lanț în fiecare zi, adesea fără să ne dăm seama.

Introducere:

- Participanții formează perechi sau triouri
- În grup, alegeți un produs și trasați etapele lanțului de aprovizionare, începând de la materiile prime și finalizând cu deșeurile
- În fiecare etapă a lanțului produsului, ei interpretează creativ folosind metafore și simboluri

Interpretează fiecare etapă creativ, de exemplu:

- Materia primă → mural cu un câmp de grâu, simbolul ambalajului
- Munca → bicicletă pentru livrat, muncitor care descarcă un camion
- Consum → o cană de cafea folosită, cumpărător la un chioșc

Vor merge pe străzile din apropiere, prin piețe, gări sau prin cartier.

Au sarcina de a face fotografii, lua rapid notițe și selecta 5-7 imagini pentru a spune povestea lanțului unui produs.

45' Plimbarea pentru fotografiat și documentare

Grupurile explorează și se documentează.

25' Crearea galeriei lanțurilor

Două modalități de expunere

1. Turul galeriei fizice: printați fotografiile sau expuneți telefoanele/tabletele pe un suport, marcați-le cu câte un bilețel adeziv cu o descriere
2. Expoziție digitală: încărcați imaginile într-un folder comun și proiectați-le în buclă sau într-o prezentare ghidată

Fiecare participant prezintă pe scurt o fotografie și împărtășește:

- De ce au ales-o?
- Ce dezvăluie despre acea etapă din ciclul de viață al produsului?



14 Campanie pentru un lanț echitabil

Scopuri	<p>Să proiecteze campanii de conștientizare</p> <p>Să dezvolte competențele de muncă în echipă și advocacy</p> <p>Să aplice cunoștințele despre lanțurile de aprovizionare în implicarea civică practică</p>
Cuvinte-cheie	Campanie, apel la acțiune, mesaj
Durata	90 – 100 de minute
Dimensiunea grupului	4-20 de participanți
Materiale	„Misiunea principală” definită a campaniei grupului, flipchart și markere, bilețele adezive, fișa „Pânza campaniei”, fișa „Planificatorul conținutului campaniei”, dispozitive electronice
Notă pentru facilitator	<p>Necesită închegarea prealabilă a grupului și cunoștințe anterioare.</p> <p>Încurajați diversitatea tonurilor și platformelor pentru a reflecta diferitele tipuri de public.</p> <p>Mențineți grupurile concentrate, astfel încât să treacă de la brainstorming la rezultate concrete.</p> <p>Oferiți, ca sursă de inspirație, exemple de campanii de succes pentru tineri.</p> <p>Asigurați-vă că sunt incluse în campanii apeluri realiste la acțiune, pe care participanții le pot urma.</p> <p>Această activitate este potrivită pentru grupurile care au lucrat deja la noțiunile de bază privind lanțul de aprovizionare și sunt gata să treacă la propriile campanii.</p>

Metode

15' Construirea campaniei

Prezentați misiunea principală pe un flipchart sau pe un ecran ca un apel la acțiune motivant.

Prezentați două opțiuni de campanie pe un flipchart: pentru această campanie, este vorba despre:

- Creșterea gradului de conștientizare cu privire la valorile și practicile din spatele lanțurilor de aprovizionare
- Explorarea a ceea ce noi, tinerii, putem face pentru a sprijini comerțul echitabil și lanțurile de aprovizionare etice

Participanții se împart în două grupuri mai mici, în funcție de interes.

Prezentați „Pânza campaniei” ca instrument principal pentru sesiune. Explicați că este un șablon simplu care ajută la transformarea ideilor într-un plan structurat.

40' Conceperea ideii și planificarea campaniei

Echipele colaborează pentru a completa „Pânza campaniei”

În calitate de facilitator, circulați și puneți întrebări provocatoare (Pe cine anume încercați să atrageți? Ce emoție doriți să stârniți?) și încurajați ideile îndrăznețe, metaforele și sloganurile creative. Reamintiți-le că este vorba despre explorare, nu despre perfecțiune.

15' Prezentările echipelor

Fiecare echipă prezintă pe scurt, trecând grupul prin forma lor finală a „Pânzei campaniei”

Metoda feedbackului: „un lucru care ne-a plăcut, un lucru de îmbunătățit”

20' Proiectarea conținutului

Proiectați trei exemple de postări pentru rețelele sociale și completați „Planificatorul conținutului campaniei”, incluzând:

- Text (mesaj + ton).
- Idee vizuală (fotografie, grafică, slogan).
- Legătura cu tema generală și perioada.

10' Prezentarea finală

Fiecare grup își prezintă campania îmbunătățită în fața întregului grup.

Pânza campaniei

PLANIFICATORUL CONȚINUTULUI CAMPANIEI

1. Privire de ansamblu asupra campaniei

Titlu/Slogan:

Temă (ex. dreptul muncii, impactul asupra mediului, alegerile consumatorilor):

Durată/Perioadă:

2. Grupul țintă

Grupul de vârstă:

Platforme (Instagram, TikTok, postere, evenimente etc.):

Ton (amuzant, emoționat, motivant, informativ):

3. Mesaje-cheie

Mesaj 1 (ideea principală):

Mesaj 2 (informație sau poveste în sprijinul afirmației):

Mesaj 3 (apel la acțiune):

PLANIFICATORUL CONȚINUTULUI CAMPANIEI

Numele campaniei:

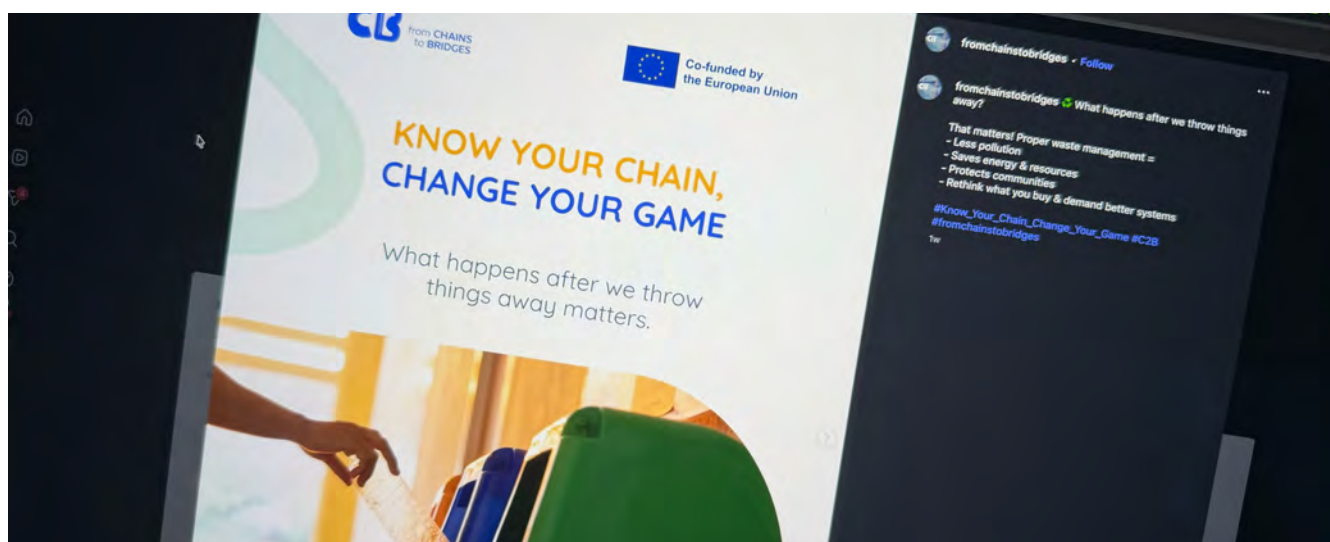
Perioada campaniei:

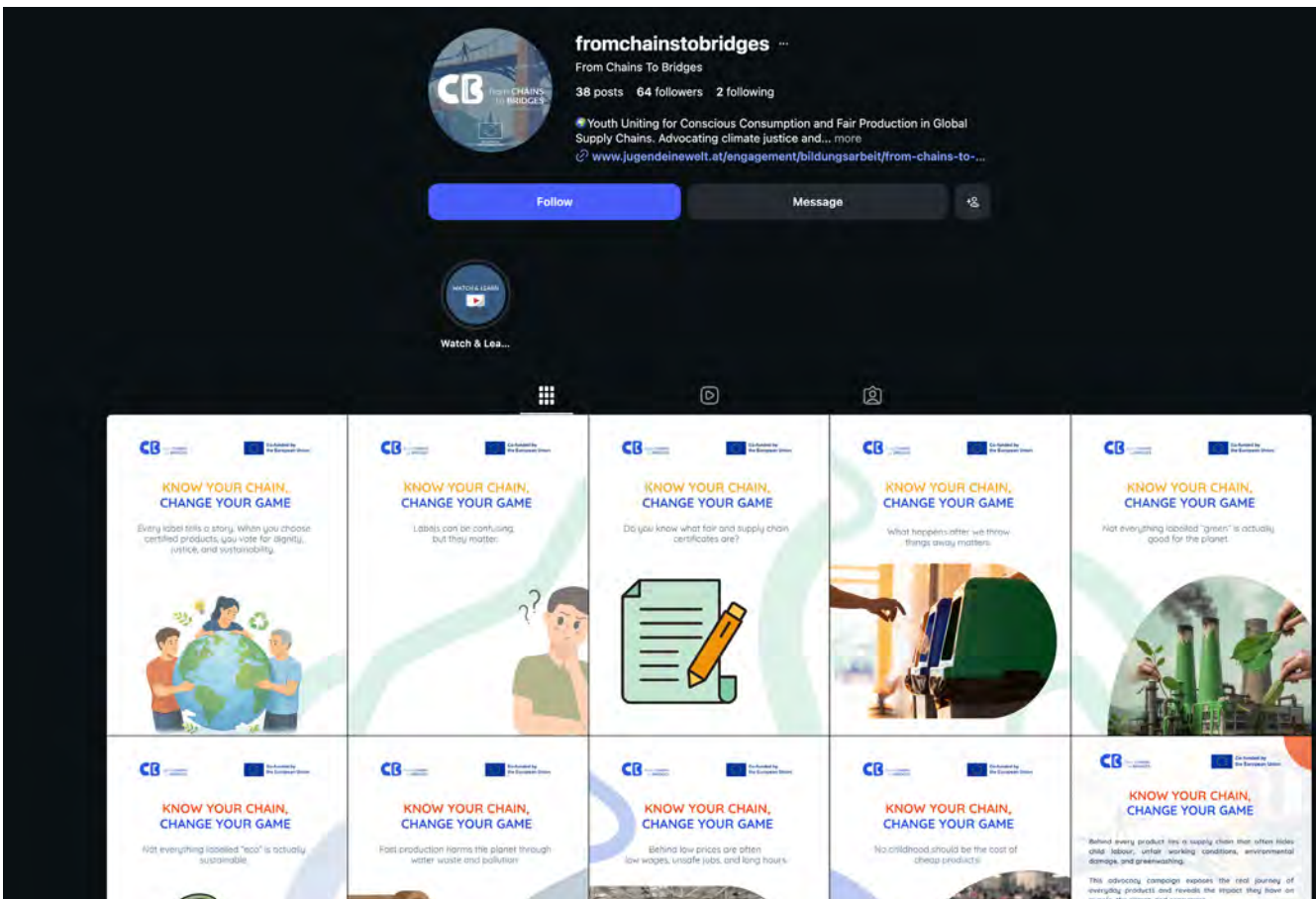
Tema săptămâna 1:

Tema săptămâna 2:

Tema săptămâna 3:

Nr. postare	Platformă (ex. Instagram)	Tipul de conținut (ex. postare tip carousel)	Text/Descriere	Idee vizuală (imagine sau videoclip)
01				
02				
03				
04				
05				
06				





15 Deconstruim reclama

Scopuri	Să exerseze identificarea mesajelor, prejudecăților și informațiilor lipsă din publicitatea corporativă.
Cuvinte-cheie	Fairwashing (dezinformare despre echitate), greenwashing (dezinformare ecologică), indicii vizuale, gândire critică, alfabetizare vizuală, alfabetizare digitală, dezinformare
Durata	45 de minute
Dimensiunea grupului	3-30 de participanți
Materiale	Câteva reclame printate, reclame TV sau campanii pe rețelele sociale de la mărcile cunoscute (în special din industria modei, tehnologiei sau mărci de alimente)
Notă pentru facilitator	<p>Alegeți reclama unui produs familiar (aliment, îmbrăcăminte, dispozitiv tehnologic) cu care participanții să se poată identifica.</p> <p>Asigurați-vă că reclamele sunt relevante din punct de vedere cultural și accesibile grupului.</p> <p>Îndrumați participanții să critice în mod constructiv, nu cinic, concentrându-se pe învățare, nu pe rușinare!</p>

Metode

25' Introducere și impresii

Prezentați reclama aleasă (poster, videoclip sau imagine digitală) fără prea multă introducere.

Împărțiți participanții în perechi. Fiecare pereche discută următoarele întrebări (5 minute/întrebare):

- Cum încearcă să vă facă să vă simțiți această reclamă? (fericiți, cool, sănătoși, sofisticăți)
- Ce poveste vă spune despre produs și oamenii care îl folosesc?
- Care este grupul-țintă pentru acest mesaj?

20' Ce lipsește?

Îndrumați grupul să caute ceea ce lipsește.

- Oamenii: Vedeți oamenii care au fabricat acest produs? De ce nu sunt arătați?
- Planeta: Menționează reclama impactul



asupra mediului? Ce indicii vizuale sugerează că e „prietenos cu mediul”?

- Limbajul: Sunt cuvintele specifice și verificabile (ex. „certificat Fair Trade”) sau vagi/emoționale (ex. „provenit din surse durabile”)?

15' Greenwashing și fairwashing

Prezentați definițiile termenilor „greenwashing” (afirmații false privind protecția mediului) și „fairwashing” (afirmații false privind etica muncii).

Discutați cu grupul:

- Ar putea fi această reclamă un exemplu de greenwashing sau fairwashing? De ce?
- De ce informații ați avea nevoie pentru a verifica afirmațiile lor?

15' Schimbarea narativului

Reimaginați reclama pentru a spune întreaga poveste, incluzând impactul asupra lucrătorilor și asupra mediului.

Grupurile schițează sau creează un panou al poveștii pentru reclama lor alternativă, cu imagini, sloganuri sau narațiuni noi.

Fiecare grup prezintă reclama reimaginată.



WWF

**IF FORESTS DISAPPEAR,
CAN HE MOVE IN WITH YOU?**

Protect his natural habitat instead
by donating to WWF.

Acțiuni ale consorțiului

Hackaton pentru consumul etic

La Poznań, Polonia, s-au adunat peste 20 de tineri cu proveniențe culturale diferite la un hackaton pentru consumul etic, o zi menită să regândim modul în care consumăm și poveștile ascunse ale produselor de uz zilnic. Participanții au explorat lanțurile globale de aprovizionare și au descoperit costurile sociale și de mediu, adeseori invizibile în tiparele de consum europene.

De dimineață învățarea a fost îmbinată cu creativitatea, discuțiile de grup, exercițiile de reflecție și jocurile de improvizație. Participanții energizați au acceptat provocarea de a proiecta acțiuni locale pentru consumul etic. Ideile lor au variat de la introducerea atelierelor în școli la lansarea de campanii pe rețelele sociale care să expună „cum Europa mănâncă lumea”, pentru a promova piețele și producătorii locali în locul lanțurilor globale dăunătoare.

După-masa, echipele și-au prezentat proiectele și au primit feedback constructiv de la colegi și facilitatori. E important că unele grupe au dus proiectele mai departe de eveniment și au transformat conceptele de campanii în acțiuni comunitare.

Hackatonul a demonstrat că, atunci când tinerii învață, colaborează și acționează împreună, pot transforma conștientizarea în schimbări semnificative, dobândind noi cunoștințe, abilități mai puternice de lucru în echipă și încrederea necesară pentru a integra consumul etic în viața de zi cu zi.



Atelier despre consumul responsabil cu comunitățile de migranți

În urma proiectului „Transformăm lanțuri în punți de legătură” a fost organizat un atelier despre consumul responsabil, ca parte a activităților educaționale în desfășurare ale organizației AMIN. La sesiunea facilitată de un formator au participat șapte persoane cu vârsta cuprinsă între 20 și 40 de ani.

Acest atelier a demonstrat valoarea dezvoltării cunoștințelor existente și a experienței trăite de participanți. Deși mulți participanți au raportat că înțeleg limitat partea teoretică a consumului sustenabil, obiceiurile lor cotidiene reflectau, în mod natural, un stil de viață responsabil cu resursele. Printre exemple avem reutilizarea hainelor, reducerea la minim a risipei alimentare și prioritizarea magazinelor locale în detrimentul marilor supermarketuri, comportamente care se încadrează foarte bine în principiile sustenabilității.

Sesiunea a reușit să conecteze aceste obiceiuri existente cu concepte mai largi de consum responsabil. Prin plasarea teoriei în contextul realităților lor cotidiene, participanții și-au consolidat înțelegerea și și-au sporit încrederea pentru a se implica în discuții despre sustenabilitate.

Această activitate arată cum colaborarea cu grupurile de migranți poate dezvălui practici de sustenabilitate concrete, bazate pe experiență, și subliniază importanța creării de spații în care cunoștințele participanților sunt recunoscute, validate și extinse.



Biblioteca vie

Ca parte a angajamentului lor față de echitatea globală, tinerii voluntari ai Jugend Eine Welt au organizat o activitate interactivă care a făcut tangibile conexiunile globale complexe și a încurajat oamenii să ia măsuri.

Punctul de plecare a fost o întrebare centrală: Cum este consumul nostru zilnic legat de lanțurile globale de aprovizionare? Și ce impact au acestea asupra drepturilor omului, mediului și, în special, asupra exploatării copiilor prin muncă? Pentru a explora aceste întrebări și multe altele, voluntarii au organizat o „Biblioteca vie” pe tema lanțurilor de aprovizionare și a exploatării copiilor prin muncă.

Biblioteca vie este un format de eveniment unic și participativ în care oamenii iau locul cărților. Aceste „cărți vii” sunt persoane care își împărtășesc cunoștințele, experiențele sau perspectivele personale cu privire la anumite subiecte. Vizitatorii sunt invitați să participe la conversațiile deschise, să adreseze întrebări și să învețe direct din aceste întâlniri. Acest format creează un spațiu pentru dialog de la egal la egal și ajută la transformarea problemelor globale abstracte în experiențe personale și ușor de înțeles. În acest cadru interactiv, participanții au discutat despre ce sunt lanțurile de aprovizionare și cum acestea afectează atât viața noastră de zi cu zi, cât și responsabilitatea corporațiilor. Discuțiile au abordat, de asemenea, legăturile dintre lanțurile de aprovizionare, protecția mediului, drepturile omului și obiectivele de dezvoltare durabilă, cu un accent puternic pe realitățile și consecințele exploatării copiilor prin muncă. Prin conectarea structurilor globale cu poveștile și expertiza individuală, Biblioteca vie a încurajat reflecția critică și o înțelegere mai profundă.

Evenimentul a demonstrat cât de puternice pot fi formatele interactive, accesibile, în sensibilizarea publicului și motivarea implicării. Nu a oferit doar informații, ci și inspirație. Mulți vizitatori au plecat simțindu-se motivați să ia măsuri, fie prin consum mai conștient, fie prin implicare personală.

Biblioteca vie s-a dovedit a fi un format flexibil și de impact, care poate fi adaptat la diverse teme și contexte, oferind o modalitate eficientă de a promova dialogul, învățarea și responsabilitatea colectivă.



Atelier în școli despre lanțurile de aprovizionare alimentare sustenabile

Un atelier local de advocacy a fost organizat într-un liceu vocațional din Cluj-Napoca, la care au participat aproximativ 20 de elevi specializați în gastronomie și industria alimentară. Activitatea a avut ca scop concretizarea și indicarea relevanței lanțurilor de aprovizionare durabile pentru tinerii care se pregătesc să lucreze în acest domeniu.

Atelierul a fost facilitat împreună cu un reprezentant al Băncii de Alimente Cluj, combinând experiența practică cu elementele educaționale. Participanților le-au fost prezentate principalele etape ale lanțului de aprovizionare alimentar și au explorat unde apar cel mai frecvent practicile nesustenabile și risipa de alimente, cu un accent pe industria alimentară.

Sesiunea a evidențiat cum se generează risipa alimentară, de ce reprezintă o problemă majoră socială și de mediu și care sunt principalii actori responsabili. Pentru mulți elevi, o concluzie importantă a fost înțelegerea faptului că gospodăriile joacă un rol semnificativ în risipa alimentară, adesea prin gătirea unor cantități excesive sau depozitarea necorespunzătoare a alimentelor.

Elevii au lucrat apoi în grupuri mici, fiecare concentrându-se pe o etapă specifică a lanțului de aprovizionare. Ei au identificat practicile nesustenabile, au discutat despre responsabilitate și au propus modalități realiste de prevenire sau reducere a risipei. Acest exercițiu i-a ajutat să vadă lanțul de aprovizionare ca un sistem interconectat și i-a încurajat să reflecteze critic.

Feedbackul participanților a arătat o creștere a conștientizării modului și motivului pentru care se produce risipa alimentară, precum și aprecierea acțiunilor concrete și realizabile discutate în cadrul atelierului. Elevii au declarat că se simt mai bine pregătiți să facă pași mici și imediați pentru a adopta practici alimentare mai sustenabile în viața de zi cu zi.



Glossary

1. **Activismul acționarilor:** situația în care acționarii se folosesc de acțiunile lor dintr-o companie pentru a influența conducerea, cu scopul de a aduce schimbări financiare și etice fără a prelua întreg controlul
2. **Acumulare de capital:** acumularea sau înmulțirea banilor și resurselor necesare pentru a produce bunuri și servicii
3. **Advocacy:** luarea de măsuri pentru a susține o cauză și a produce schimbări
4. **Alfabetizare mediatică:** capacitatea de a înțelege și interpreta mesajele mediatice și de a recunoaște impactul lor și prejudecățile pe care le aduc
5. **Amprenta de carbon:** toată poluarea mediului cauzată de un produs sau acțiune
6. **Angajament:** o promisiune personală de a întreprinde o anumită acțiune
7. **Aprovizionare etică:** asigurarea că produsele sunt fabricate echitabil și sustenabil
8. **Colonialism:** sistemul conform căruia o țară preia cu forța controlul asupra altei țări, stat sau teritoriu și populația sa, revendicându-l ca al său și adeseori trimițând coloniști să locuiască acolo
9. **Comerț echitabil:** un sistem pentru salarii și condiții mai bune pentru producători
10. **Comerțul cu sclavi:** un sistem global de vânzare-cumpărare a persoanelor, în special comerțul transatlantic care a strămutat milioane de africani în Americi între secolele XVI-XIX.
11. **Companie cu cartă regală:** companie înființată prin cartă pentru a promova politicile de colonizare
12. **Consum responsabil:** Alegerea cu atenție a produselor pe care le cumpărăm, luând în considerare efectele sociale, de mediu și etice ale acestora.
13. **Consumator:** persoana care cumpără și folosește un produs (noi!)
14. **Deșeu:** ce a rămas după ce un produs este aruncat
15. **Deșeuri electronice:** produse electronice aruncate la gunoi, care sunt adeseori toxice
16. **Drepturile omului:** drepturi de bază pe care toți oamenii le au pentru a fi tratați echitabil și corect
17. **Economie circulară:** un sistem bazat pe re folosire, reparare și reciclare pentru a evita producerea de deșeuri
18. **Educație non-formală:** învățarea care are loc în afara școlii (cum ar fi aceste ateliere)
19. **Exploatarea:** situația în care muncitorii sunt tratați nedrept pentru profit (ex. salarii mici, condiții nesigure de muncă)
20. **Extracție:** procesul de obținere a resurselor planetei (minerit, agricultură)
21. **Fabricare:** transformarea materialelor prime într-un produs finit
22. **Fabrică cu condiții de muncă abuzive:** o fabrică cu condiții de muncă precare, adeseori ilegale
23. **Facilitator:** un mentor care ajută grupul să învețe și să lucreze împreună
24. **Furnizor:** o companie care oferă părți sau servicii
25. **Industrializare:** procesul prin care o țară începe să folosească mașinării în loc de oameni pentru a produce bunuri, ceea ce duce la formarea de orașe mai mari, locuri de muncă în fabrici și producție mai rapidă și mai ieftină.
26. **(In)echitate climatică:** conceptul conform căruia țările bogate ar trebui să își asume responsabilitatea pentru schimbările climatice și daunele aduse și să sprijine țările mai puțin dezvoltate și comunitățile care au creat mai puține probleme, dar suportă cel mai aspru consecințele
27. **Lanț de aprovizionare:** parcursul unui produs, de la materie primă până la voi
28. **Liberalizare economică:** diminuarea reglementărilor guvernamentale și a controlului pentru a oferi întreprinderilor mai multă libertate, promovând piețele libere, comerțul și proprietatea pentru a stimula creșterea economică și concurența.
29. **Libertatea de asociere:** dreptul muncitorilor de a se uni sau forma grupuri, precum sindicatele, și de a-și proteja drepturile
30. **Lucrător informal:** o persoană care lucrează fără acte oficiale sau protecție, care nu are beneficii specifice

- angajaților sau siguranța locului de muncă
- chapter/10.1007/978-3-031-07484-4_3
31. Magazin: locul unde se vinde produsul finalizat
<https://www.visionfactory.org/post/mercantilism-how-it-shaped-today-s-economy>
32. Marfă: un produs realizat de om cu scopul de a fi vândut pe piață
<https://www.fairlabor.org/resource/fair-labor-associations-bangladesh-wage-trends-report-and-recommendations/>
33. Materii prime: resurse naturale folosite pentru a fabrica lucruri (ex. bumbac, minereuri)
<https://www.globallivingwage.org/living-wage-benchmarks/urban-bangladesh/>
34. Mercantilism: o idee economică veche conform căreia guvernul ar trebui să controleze comerțul și să încerce să își îmbogățească țara vânzând mai mult decât alte țări cumpără.
<https://www.hrw.org/topic/business/garment-industry>
<https://cleanclothes.org/campaigns/rana-plaza>
<https://truecostmovie.com>
35. Minereuri provenite din zone de conflict: minereuri extrase din zone instabile, unde grupuri armate recurg la munca forțată, pe care le vând pentru a finanța violența și armele, ajungând adeseori în obiectele de uz zilnic
<https://storymaps.arcgis.com/stories/d3e4a7eea0804ecd8bb8ae4498aa90df7>
<https://raid-uk.org/report-environmental-pollution-human-costs-drc-cobalt-demand-industrial-mines-green-energy-evs-2024/>
36. Motivare: procesul prin care oamenilor li se oferă puterea, resursele și încrederea necesare pentru a produce schimbări.
<https://www.statista.com/topics/11288/shipping-emissions-worldwide/>
37. Exploatarea copiilor prin muncă: obligarea copiilor să muncească, ceea ce le distruge viitorul
<https://searoutes.com/2025/09/26/freight-emissions-compared-rail-truck-air-sea/>
38. Negociere colectivă: când muncitorii, adeseori printr-un sindicat, negociază împreună cu angajatorul pentru plată, ore de muncă, beneficii și condiții de muncă echitabile
<https://gitnux.org/sustainable-fashion-industry-statistics/>
<https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Pages/Publications/The-Global-E-waste-Monitor-2024.aspx>
<https://theroundup.org/textile-waste-statistics/>
39. Nordul Global / Sudul Global: termeni folosiți pentru a grupa țările în funcție de dezvoltare, prin Nordul Global înțelegem țările bogate, „dezvoltate”, iar prin Sudul Global țările sărace, „în curs de dezvoltare”.
<https://www.foodmiles.com/>
<https://storymaps.arcgis.com/stories/d3e4a7eea0804ecd8bb8ae4498aa90df7>
40. Obsolescență programată: situația în care produsele sunt concepute intenționat să se uzeze sau să nu mai funcționeze după o perioadă scurtă de timp.
<https://raid-uk.org/report-environmental-pollution-human-costs-drc-cobalt-demand-industrial-mines-green-energy-evs-2024/>
41. Salariu de subzistență: un salariu suficient de mare ca o familie să trăiască cu demnitate (nu doar să supraviețuiască)
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/emotional-behavior-behavioral-emotions/202501/9-ways-media-shapes-norms-and-behavior>
42. Sustenabilitate: utilizarea responsabilă a resurselor astfel încât să reziste în timp
<https://www.khanacademy.org/college-careers-more/social-media-challenges-and-opportunities/xbcf71becefc1ac:social-media-and-the-brain/xbcf71becefc1ac:how-does-social-media-impact-our-behavior/a/how-does-social-media-impact-our-behavior>
43. Transparență: când o companie este sinceră despre modul în care își fabrică produsele
<https://www.mdpi.com/2673-995X/4/3/74>
44. Transport: drumul pe care îl parcurge un produs din fabrică până în magazin
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41309-024-00224-8>
<https://www.oecd.org/en/topics/lobbying.html>
<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/12/09/council-and-parliament-strike-a-deal-to-simplify-sustainability-reporting-and-due-diligence-requirements-and-boost-eu-competitiveness/>

https://meketa.com/wp-content/uploads/2025/06/MEKETA_Modern-Mercantilism-Newsletter.pdf

<https://academic.oup.com/edited-volume/38857/chapter-abstract/337901023?redirectedFrom=fulltext&login=false>

<https://link.springer.com/>



Cofinanțat de
Uniunea Europeană

CB from CHAINS
to BRIDGES

