

EKOIZLEAK

Helburua: kafearen munduko merkatuaren egoera aztertzea. Kafearen prezioen jaitsierak nekazariei dakartzkien ondorio txarrak identifikatzea.

Deskribapena: Hiru ariketa proposatzen zaizkie ikasleei. Lehena –ulermen-irakurketa–, adibide erreal bat emanez, ekoizle txikiak bizi duten egoera identifikatzeko. Bigarrena –1998tik 2001era kafearen prezioen garapen-kurbaren analisia–, nekazarien diru-sarreraren jaitsiera ezagutzeko. Eta hirugarrena –barra-grafiko baten azterketa–, Hirugarren Munduko hainbat herrialdetako ekonomian kafearen esportazioak duen garrantziaz jabetzeko.

Orientabideak: hasierako jokoarekin dauden parekotasunak adierazi. Tetraedroak egin zituztenek janari gutxi eskuratu zuten, beren produktua ez baitzen zuzen baloratu. Horixe bera gertatzen zaie kafe-ekoizle txikiak. Kafearen hazkundearen etekinak modu injustuan banatzen dira, eta nekazariak dira gutxien hartzen dutenak. Horregatik, milaka familiek ezin dute beren premia nagusiak ase: elikadura, osasuna, hezkuntza. Tatu-ren adibidea hartu, eta etxeko ekonomiari eusteko emakumeen garrantzia azaldu. Produktu bakar baten menpean bizi diren herrialdeek –kolonien garaitik datorren monokultiboa dutenek– Kanpo-Zorrari, azpiegiturak eta zerbitzuak hobetzeko edo sortzeko finantzazio-premiei aurre egiteko daukaten zailtasuna nabarmendu. Etiopiak, adibidez, kafearen prezioa jaitsi delako, 300 milioi\$ galdu ditu esportazio-arloan azken bi urteotan, hau da urtean irabazitakoaren erdia. Afrikako herrialdeen kafe-ekoizpenak munduko bolumen osoaren aldean ehunekobeste txikia egiten duen arren, prezioen jaitsiera horrek azkar asko pobretzen ditu, eta ikasleak horretaz jabetzea komeni da.

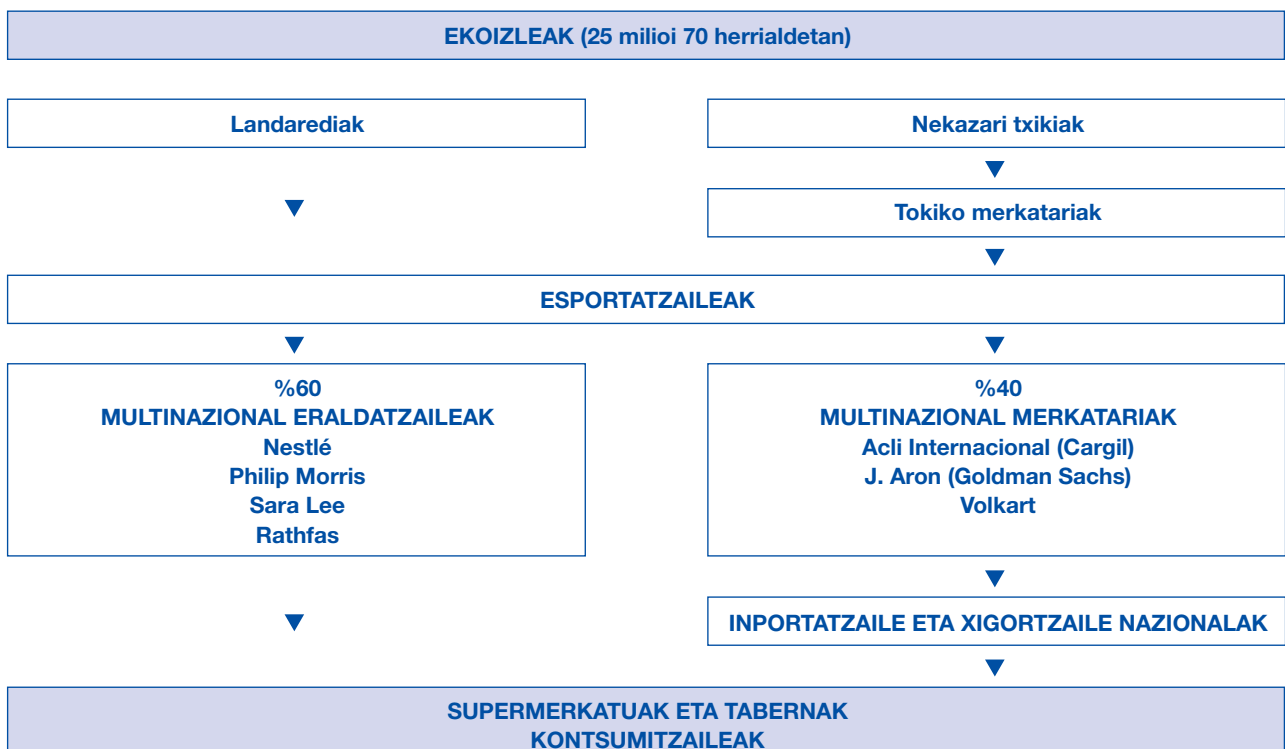
MULTINAZIONALAK

Helburua: enpresa multinazionalak zer diren eta nazioarteko merkataritzan daukaten eginkizuna ezagutzeko. Kafearen multinazional nagusiak identifikatzea.

Deskribapena: Hiru ariketa proposatzen dira. Lehena –ulermen-irakurketa–, enpresa multinazionalak zer diren eta ezaugarriak ezagutzeko. Bigarrena –ehunekobesteen kalkuluak–, kafe-pakete bat sortzen parte hartzen duten protagonista bakoitzak zer irabazten duen ezagutzeko. Eta hirugarrena, taula bat, grafiko bat eta informazio bat aztertu eta laburbiltzeko.

Orientabideak: multinazionalen buruzko testua kolektiboki irakurtzea komeni da, ideia nagusiak argi utziz –nahiz eta gero ariketa praktikoetan berrikusiko ditugun–. Ehunekobestea (%) kalkulatzaren denean, kafearen merkatuan parte hartzen duen bakoitzaren garrantzia neurtzeko, kafearen ibilbidea azal dezakegu.

KAFEAREN IBILBIDEA:



5. ariketan argi utzi, kafearen prezioa pitin bat garestia goa izan arren, gero eta gutxiago ordaintzen zaiela ekoizleei. Beraz, etekina nekazariengandik dator, eta horrek ondorio negatiboak dauzka bizimodu duina egiteko. Beste puntu bat ere nabarmendu behar da: Burtsak daukan eginkizuna kafearen prezioa munduan kotizatzen. Azken ariketan, berriz, ikasleak ikasi behar du marka nagusiak, gehien ezagutzen direnak, hiru multinazionalenak direla: Marcilla eta Soley (Sara Lee Corp.), Bonka, Eko eta Nescafé (Nestlé); Saimaza (Altria, lehen Phillip Morris). Baiezpen hori hurrengo ariketan baliatuko dugu.

KONTSUMITZAILEAK

Helburuak: Nazioarteko merkataritza oso konplexua izan arren, justuago eta solidarioago jokatzeko aukerak badirela jabetzea; kontsumitzaile arduratsu izateko eskura daukagun informazio-iturritako bat ezagutzea; Merkataritza Justuaren ezaugarri batzuk identifikatzea eta produktu batzuentzat alternatiba egoki izan daitekeela konturatzeta.

Deskribapena: Ikasleei bi ariketa iradokitzen zaizkie. Lehenengoan, Internet erabiliz egiten den ikerketa bat proposatzen zaie. Bigarrean, Merkataritza Justua eta gaur egungo Nazioarteko Merkataritza alderatzen dira.

Orientabideak: 7. ariketan kooperazio-lan bat proposatzen zaie. Talde bakoitzak ikerketaren zati bat egingo du. Denen artean lan eginez, argiago ikusiko dugu multinazionalak zer diren, munduko merkataritzaren %7 kontrolatzen baitute. www.transnationale.org delakoan sartuz lan egitea proposatzen dugu (bigarren aldiz sartzean, harpidetza eskatzen badigu, cookie delakoa ezabatuko dugu). Ikasleek ingelesa menderatzen badute, www.corpwatch.org ere erabil dezakete. Oso garrantzitsua da ariketa hori, enpresa bakar batek dauzkan "marka ezagunak" ikusteko. Ikerketa guztia bilduz, horma-irudia egitea oso onuragarria izango da. 8. ariketa egiteko, orain arte lortutako informazio guztia bildu behar dugu, eta horrela laburpena egiteko balioko digu. Denbora izanez gero, Merkataritza Justuko talderen bat ezagut daiteke.

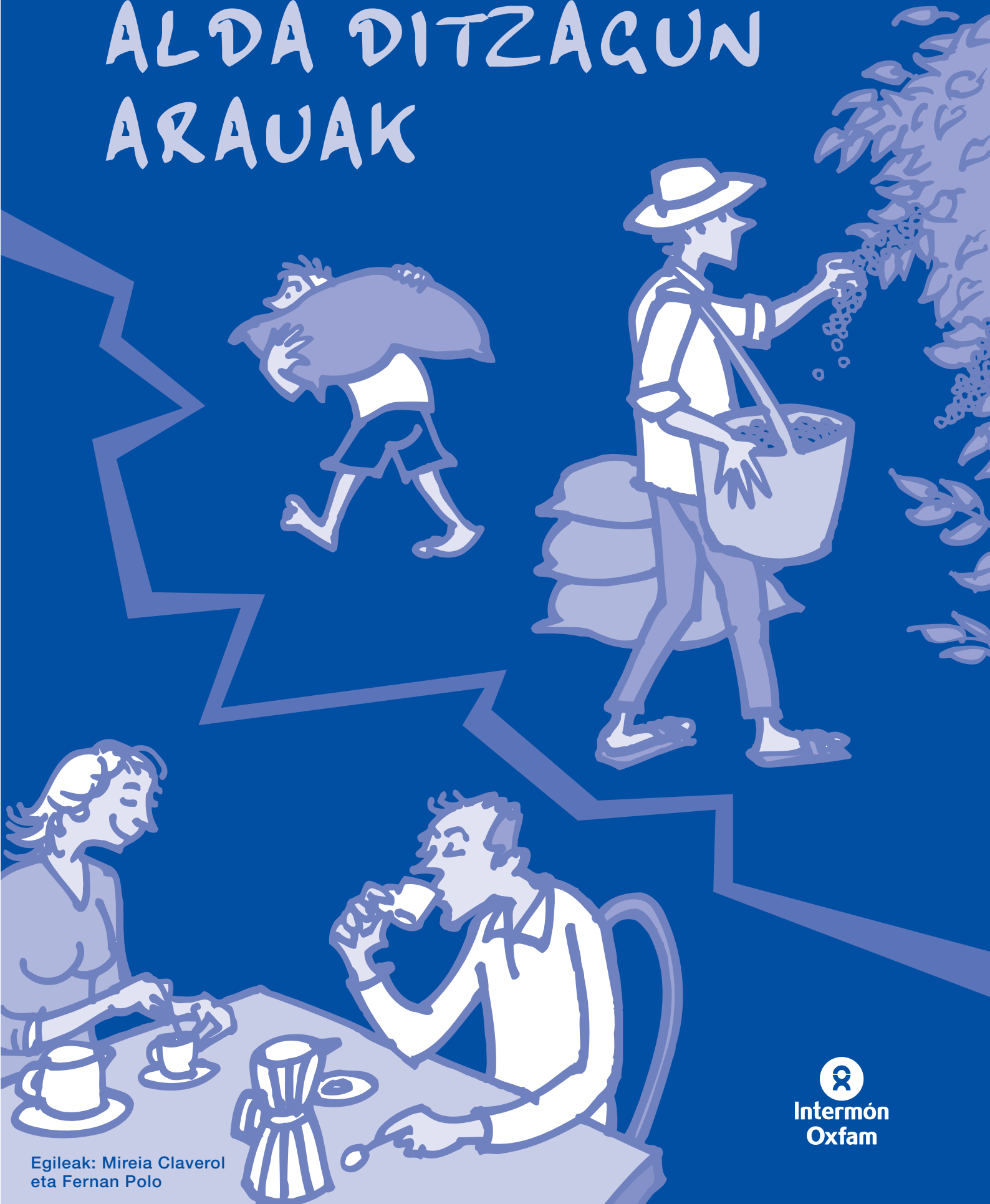
ZER EGIN DEZAKEGU GUK?

Helburuak: Kafe batzuk eta beste produktu batzuk nongoak diren eta nola ekoiztu eta banatuak izan diren ezagutzeko jakin-mina eragitea. Merkataritza Justua ezagutzera eman eta Kontsumo Arduratsua izateko gogoeta egiten hastea. Esku-hartze kolektiboa eragitea.

Orientazioak: lehen helburuari dagokionez, kontuan hartu ezin dugula produktu askoren jatorria eta ibilbidea ezagutu, eta ekoizpenaren baldintzak ere ez. Hala ere, dena ezinezkoa ez dela frogatu genezake. Modu apalean kontu dezakegu zer diren eta nolakoak diren kafe-ekoizle txikien kooperatibak eta merkataritza justuko dendak, non kooperatiba horiei erositako produktuak saltzen diren. Bi elementu horiek batuz, kafe-ekoizle txikiak beren lanaren truke prezio duina jasotzea lortzen da. Azkenik, salerosketari buruz ikusitako guztia aztertu ondoren, gure lankidetzan edo gurasoena nolakoak izan daitezkeen planteatu. "Merkataritza justuz" izeneko kanpainan parte hartzea gonbida ditzakegu. www.comercioconjusticia.com izeneko web-gunera konektatuz gero, oharkizun gehiago izango dituzue proposamenak bete ahal izateko. Horrela, aukera izango duzue nazioarteko merkataritza pobrezia erazteko lagungarri izan dadin borrokan ari garen milaka pertsonekin bat egiteko.

BMHko

ALDA DITZAGUN ARAUAK



Egileak: Mireia Claverol
eta Fernan Polo



Intermón
Oxfam

Helburua:

Esperientziari lotutako dinamikari jarraituz, gaur egungo nazioarteko merkataritzara hurbiltzea. Prezioa, balioa eta bien arteko erlazioa bereiztea. Injustizia esperimentatu, analisi sistematikoa ezarri ulertzen saiatu, eta konponbideak gauzatzea.

Prestaketak:

Aldez aurretik askaria edo gosaria egingo dugula esan, baina xedea azaldu gabe. Osagarriak aurrekontua erabiliz eros ditzakegu, edo ikasle bakoitzari zerbait ekar dezala eskatu. Eguna iristen denean, modu erakargarrian prestatu: zukuak, ura, ogitartekoak, ogitarteko erdiak, pastela zatika, etab: platerak, edalontziak eta ezpain-zapiak. Eta honela esango dugu: "Jan egingo dugu, baina irabazi egin behar dugu janaria; jan eta edan ahal izateko, lan egin beharko dugu".

Antolakuntza:

25 bat kide dituen gela batean, bi talde antolatuko ditugu: %20, faboratuak izango dira (5 ikasle); %80 ez-faboratuak (20 ikasle). Faboratuak 10 cm-ko aldeak dituen triangelu aldeak egin behar dituzte; ez-faboratuak, 10 cm-ko ertzak dituzten tetraedroak. Arbelean erakuts daiteke figura horiek nola egin (konpasa erabiliz). Triangeluak, ebakita; tetraedroak, zeloz itsatsita. Behar duten materiala edukiko dute bi taldeek: erreziklatzeko paper erabilia, erregelak, konpasak, lapitzak, artaziak, eta zela (tetraedroak egiteko).

Garapena:

15 minututan egingo dituzte figurak. Denbora hori amaituta, aldez aurretik eginda dauzkagun prezioen zerrendak esekiko ditugu, esanez: "Zabalik dago taberna. Edateko edo jateko, zerbaiten truke alda dezake talde bakoitzak bere produkzioa. Etorri aurretik, ados jarri".

Prezio posible batzuk (ikasleen trebetasunaren arabera)

Edalontzi bat zuku: 6 unitate	Edalontzi bat ur: 4 unitate
Ogitarteko erdia: 5 unitate	Ogitartekoa: 8 unitate
Pastel-zatia: 5 unitate	

Unitateen truke emango da janaria. Beraz, berdin dio triangela egin edo tetraedroa izan. Ikasleek protesta egingo dute, jakina: "Horrek ez du balio", "Ez dago eskubiderik", etab. Bestela, probokatu egin beharko dugu: "Konforme?" Erreakzioa izan eta gero, elkarriketari ekingo diogu (jan aurretik edo ondoren, erreakzioa zein den).

ELKARRIZKETARAKO ILDOAK

Zergatik diogu "ez du balio" edo "ez dago eskubiderik"?: Ikasleek ondorioztatu beharko dute ez dela gauza bera triangela edo tetraedroa egitea?

Zergatik ez da gauza bera triangela edo tetraedroa egitea?: Ikasleek berehala ikusiko dute zailagoa dela tetraedroa egitea. Ahalegin handiagoa eta denbora gehiago eskatzen du. Denbora berean triangela gehiago egin daitezke. (Erlazioa 4:1 da gutxi gorabehera).

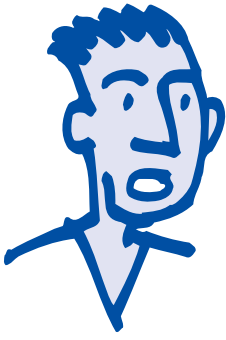
Justua izateko nola izan beharko luke? Ikasleek "ebaluazio proportzionala", baliokidetasuna behar dela ikusi behar dute. Batek 30 triangela egin baditu 15 minututan, eta beste batek denbora berean 5 tetraedro, erlazioa 1 tetraedro = 6 triangela da.

Nork eragin du injustizia? "Irakasleak, berak finkatu baititu prezioak", esan beharko lukete ikasleek.

"Ni justua izan naiz, prezio berberak ipini ditut denentzat", esango du irakasleak. Eta ikasleek erantzun: "Ez duzu kontuan hartu lan bakoitzaren balorazio erreala".

Zer alde dago, beraz, balioaren eta prezioaren artean?: Egiten kostatu denaren arabera edota premiak asetzeko duen gaitasunaren arabera neurtzen dela produktu baten balioa ikusi beharko lukete ikasleek. Produktua eskuratzeko ordaindu behar den dirua da prezioa. Adibidez: urak oso balio handia dauka eta oso prezio txikia. Diamante batek prezio handia eta balio eskasa. Arbelean jarriko dira adibideak, eta horma-irudia egingo da gelan esekitzeko.

Bukatzeko, gogoeta egingo dugu. Pentsa dezagun erosten ditugun gauzez. Zuzen baloratu ondoren jartzen al dira erosten ditugun gauzen prezioak? Adibidez, azter dezagun kafea. Amaitzeko, bi galdera egingo ditugu norberak erantzuteko: Nola sentitu zara prezioak ikusi dituzunean? Zer ondorio atera duzu jardueratik?



Nola sentitu zarete "merkataritzaren mokadua" izeneko jokoia egin ondoren? Hainbat produkturen nazioarteko salerosketan ere, jokoian bezalatsu gertatzen da: badira ekoizleak, kontsumitzaileak eta enpresa handiak, eta azken horiek dira prezioak finkatzen dituztenak. Ikus dezagun kafearen kasua.

EKOZILEAK

Tatu Museny 37 urteko alarguntsa bat da, Kilimanjaroko eskualdean (Tanzania) bizi dena bere 6 seme-alabekin, eta kafea ekoizten du hektarea erdia baino lur txikiagoan. Seme-alabei hezkuntza eskaini ahal izateko lan egiten du: "Hezkuntza oso garrantzitsua da. Bizimodu hobea izaten lagunduko die neure seme-alabei. Horregatik lan egiten dut hainbeste, eskola ordaintzeko behar dudana dirua irabazteko". Baina aurten 15 dolar baino gutxiago eman du kafe-uzta osoak. "Hirugarren seme Isahid, 9 urtekoa, eskolara bidaltzeko asmoa nuen, baina ezin izango dut, kafearekin ez baitut nahi adina diru lortzen. Doi-doi iritsiko zait bi nagusiak eskolan mantentzeko, eta horretarako txerria saldu beharko dut". (Haur bat eskolara bidaltzeko 10 dolar behar dira, batez beste).

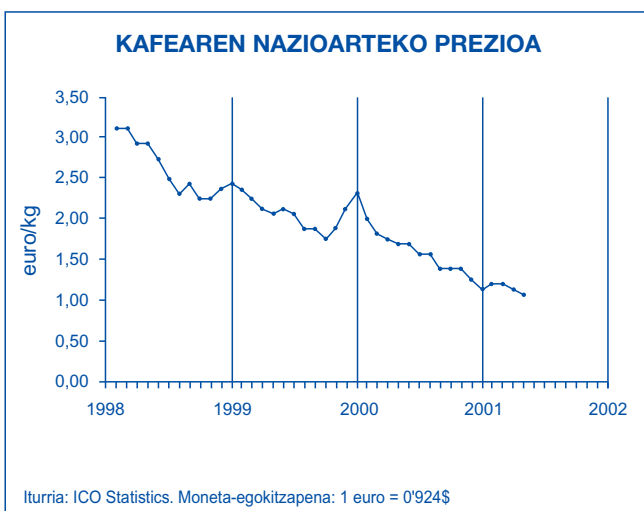
Tatu-k banana batzuk saldu nahi ditu, apur bat diru gehiago eskuratzeko, baina eskasago jango dute umeez. Beste etxalderen batean bilatuko du lana (asko jota, egunean dolar bat irabaziz), edo belarra bildu eta salduko du abereentzat. Beldur da, gaixotasunik balego, botikak ordaintzeko adina ez ote duen izango, adibidez, hurrek neumonia, malaria edo beherakoa harrapatzen badute eurite-aldian.



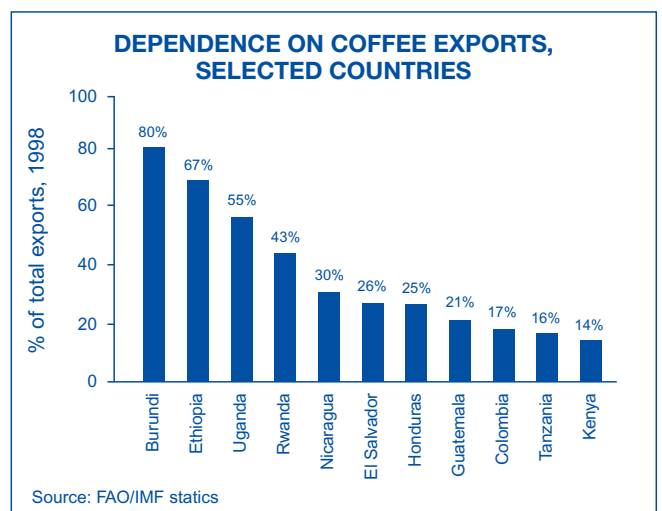
1 Zer ondorio dakarzkie Tatu bezalako ekoizle txikiei (20 milioi Afrika, Amerika eta Asian) kafearen prezioa jaisteak?

2 Behatu kafearen prezioari buruzko grafikoari eta erantzun:

Zein da kafearen hasierako eta amaierako prezioa?
Zenbat jaitsi da prezioa?
Zein da ehunekobeste edo portzentajea?



3 Aipatu herrialde horiei kafearen prezioa jaisteak dakarzkien ondorioak



MULTINAZIONALAK



Egoitza nagusia eta teknologiaren ikerkuntza-zentroak Europar Batasunean, AEBetan, Kanadan edo Japonian dituzten enpresa handiak dira. Produktu ugari ekoizten dituzte eta ekoizpen-prozesua munduan zehar sakabanatuta daukate. Hirugarren Munduko herrialde gehienetan ez dago lan-araudirik (gutxieneko soldatak, askatasun sindikala, egunean lan egiteko ordutegia, jaiak, gizarte-segurantza...), ez eta ingurumena babesteko legeriarik ere. Hegoko herrialdetan enpresak erosi edo azpikontratatu egiten dituzte eta, askotan, haurrak erabiltzen dituzte lan-esku merkea delako. Ez dute zergarik ordaintzen, eta nahi dutenean alde egiteko eskubidea daukate, lan-esku merkeagoren bila. Egoera hori onartu ez ezik, bultzatu egiten dute herrialde horietako gobernu askok; baldintza onak ematen dizkiete multinazionaleri bertan kokatu, inbertitu eta dibisak sortzeko, horrela kanpo-zorra ordaindu edo komisio kutsatuak kobratzeko. Gutxieneko kostuarekin gehieneko etekina lortzea dute helburu. Bost axola Tatu, eta Taturen antzekoak!

4 Kalkula ezazu bakoitzak jasozten duena eta komentatu emaitzak

250 gramoko kafe-paketeak 1,30 € balio ditu

%42 Multinazionalak	
%7 Zergek	
%30 Manipulazioak/eraldaketak	

10% Esportatzaileek/bitartekariak	
%8 Merkatariak eta supermerkatuek	
%3 Ekoizle txikiak	

Oxfam Internacional 2002 (Sodepau, Setem) izeneko Kafeari buruzko Txostenetik egokitua. Kafe-paketeak herrialde europar batean duen salmenta-preziotik abiatuta.



5 Beha ezazu hurrengo taula, irakurri informazioak, berrikusi kafearen nazioarteko prezioari buruzko grafikoa, eta erantzun: nondik irteten da enpresa handien etekina?

BA AL ZENEKIEN

Enpresa multinazionalak esportatzaileei edo bitartekariak kafe-alea erosi, eraldatu eta komertzializatzen dutela? Gure artean, enpresa gutxi batzuen esku dago kafearen merkatua. Enpresa horiek munduko kafearen %60 erosten dute gutxi gorabehera. Gero eta zailago du enpresa txiki batek kafea saltzen jarraitzea.

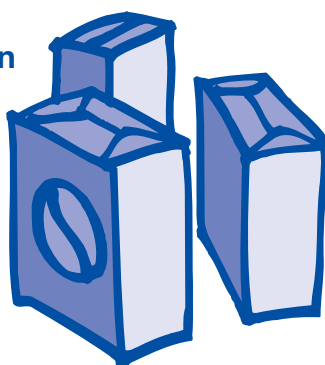
Starbucks,
kafearen negozio
erraldoiak 2001ko
lehen
hiruhilabetean
%41 gehiago
irabazi zuen berri
eman zuela?

KAFEAREN PREZIOAREN TAULA, TXIKIZKA

1998	1,47 euro
1999	1,40 euro
2000	1,30 euro
2001	1,16 euro
2002	1,27 euro

250 gr-ko kafe-pakete baten batezbesteko prezioa. Bartzelonako dendetan saltzen diren marka batzuk kontuan hartuz

6 Osa ezazu taula, gure artean dauden kafe-marka ezagunen jabe diren multinazionalen izenak emanez



Marka	Jabea
MARCILLA	
SAIMAZA	
EKO	
SOLEY	
NESCAFÉ	
BONKA	

KONTSUMITZAILEAK

Herrialde aberatsetako edo Iparreko kontsumitzaileoi oso ondo datorkigu kafearen prezioa gehiegi ez igotzea, nahiz eta badakigun zer ondorio latz dakartzkien ekoizle txiki diren nekazariei; Tatu eta bere familiari, adibidez.

Baina salerosketa injustu horren onuradun garen guztiok ez gara ezer egin gabe geratzen.



KONTSUMO KRITIKO ETA ARDURATSUA da irizpide zuzena, hau da, erosten duena nondik datorren, ekoizlea nola bizi den, ingurumena errespetatzen denentz eta, batik bat, langileen eskubideak errespetatzen direnentz jakin nahi duen kontsumitzailearen irizpidea.

Baina ez da erraza informazio hori guztia biltzea. Hala ere, ondo bilatzen badugu, datu batzuk eskura ditzakegu.

7 Iker dezagun jolastuz

Taldetan banatu. Batzuek 6. jarduerako multinazionalen kontrako lan-eskubideak urratzeagatik egindako salaketak ikertuko dituzue. Beste batzuek ingurumenaren kontrako erasoen aurka egindakoak. Beste batzuek, multinazional bakoitzari buruzko eskema bat egin dezakezue, egoitza nagusia zein den eta haren menpe dauden enpresak zeintzuk diren seinalatuz. Beste talde batek multinazional bakoitzak komertzializatzen dituen markak seinalatu ahal dituzue, ezagutzen dituzuenak hartu eta sektoreka batuz. Informazio hori bilatzeko hasi nabigatzen: www.transnationale.org

8 Irakurri Merkataritza Justuaren ezaugarriak eta koadroa osatu, gaur egungo Kafearen Nazioarteko Merkataritzan dauden aldeak seinalatuz

MERKATARITZA JUSTUA

Iparraldeko herrialde aberastuen eta Hegoko herrialde pobretuen artean gaur egun dagoen merkataritza edo salerosketa injustua ekidin nahi duen ekimena da.

Merkataritza Justua	Nazioarteko Merkataritza
Produktuak ekoizleei ahalik eta zuzenen erosten zaizkie; kooperatibei, gehienetan.	Bitartekarien eta espekulatzailleen bidezko salerosketa
Prezioa kooperatibekin ados jarriz finkatzen dira, ekoizpen-kostuak eta egindako lana kontuan hartuz.	
Ekoizpenaren zati bat (%60raino) aldez aurretik ordaintzen da, gizarte-garapenean inbertitu ahal izateko.	
Epe luzeko kontratuak egiten dira, produktuen salmenta denbora luzez bermatuko duena.	
Gizonen eta emakumeen lan-berdintasuna eragiten da, haurren esplotazioa saihestuz.	
Ingurumena errespetatuko duen ekoizpen-prozesua bultzatzen da. Ekoizleei aholkuak eman, formatu eta teknikoki laguntzen zaie.	
Hirugarren Munduko ekoizleen eta Lehen Munduko kontsumitzaileen arteko harreman etikoagoa bilatzen da, menpekotasun ekonomikoa hautsiz.	
Kontsumitzaileei ekoizpen-baldintzei buruzko informazioa ematen zaie.	

ETA GUK ZER EGIN DEZAKEGU?

≡ MERKATARITZA JUSTIZIAZ IZENeko KANPAINAN PARTE HARTU

NOLA?

- ≡ Sartu www.comercioconjusticia.com izeneko web-gunean, eta izena eman kanpainan; merkataritzaren arauak aldatu nahi ditugun milaka herritarretako bat izango zara munduan.

Gonbit egin gurasoei, adiskideei, denei, kanpainari atxikitzeko!!

- ≡ Bidali zure postalak web-orrian proposatutako enpresetara. konpainia handiek ekintza aproposak abiatzea nahi genuke, kafe-alorrrako produktuek prezio duinak lor ditzaten.

Horrela, denon artean, merkataritzaren joko-arauak alda ditzakegu.



ZAIN GAUZKAZUE!!!