

الگوهای مسئولیت پذیری در مصرف

تجربه‌هایی از مدیریت شهری در چند کشور اروپایی
آلمان - فرانسه - ایتالیا - سوئیس



کارت اکوپلاست

مدیریت شهری در شهرهایدلبگ آلمان چند سالی است که کارت‌هایی تحت عنوان اکوپلاست (محیط زیست نمونه) در اختیار شهروندان گذاشته است که از آن می‌توانند برای خرید کالاهای پردوام (مقرون به صرفه) استفاده کنند. طراحی این کارت در سال ۲۰۰۲ در انیستیتو تحقیقات اقتصاد محیط زیست آلمان انجام یافت و مسئولیت اجرای آن را بخشی از شهرداری با همکاری سازمان‌های مردم نهاد (NGO) به عهده گرفت. هم اکنون ۱۷۰۰ نفر از شهروندان هایدلبرگ از این کارت استفاده می‌کنند.

تخفیف ویژه

با پرداخت ۱۵ یورو در سال، مشتریان می‌توانند ۳ تا ۵ درصد از تخفیف ویژه کالا و خدمات شبکه‌های توزیع حامی محیط زیست و الگوی مصرف استفاده کنند. این شبکه‌ها سالیانه ۴۵۰۰۰ یورو از وزارت آموزش و تحقیقات فدرال آلمان دریافت می‌کنند تا ضمن کمک به ایجاد همبستگی و روابط صمیمانه بین ساکنین محله‌ها، الگوی صحیح مصرف را نیز تبلیغ کنند.

اتوبوس اطلاع رسانی

در اکتبر ۲۰۰۲ تا ژوئن ۲۰۰۴ یک اتوبوس ویژه اطلاع رسانی برای تبلیغ الگوهای مصرف (روش‌های صرفه جوئی در مصرف) و استفاده از فناوری‌های زیست محیطی در خیابان‌های برلین حرکت‌نمایشی انجام می‌داد.

افزایش آگاهی شهروندان

اتوبوس‌های اطلاع رسانی کالاهای خاص را از قبیل فرش‌هایی که بدون بهره‌کشی از کودکان بافته شده‌اند و چوب‌هایی که از جنگل‌های پایدار تهیه شده و پارچه‌هایی که با الیاف گیاهی بافته شده اند تبلیغ می‌کرد. به مسافران این اتوبوس‌ها قهوه‌هایی که تحت عنوان (تجارت سالم) به فروش می‌رسند تعارف می‌شد و اعضای (NGO)ها برای مسافران در خصوص فواید صرفه جوئی در استفاده از اتومبیل از قبیل سوار کردن همسایه‌ها به صورت نوبتی و غیره ... سخنرانی می‌کردند.

کارت‌های تبلیغاتی برای خرید کالاهای پردوام و حافظ محیط زیست به مسافران داده می‌شد که توسط شورای توسعه کالاهای پردوام تهیه شده بود. دولت آلمان و برخی

از شرکت‌های خصوصی آلمانی اسپانسر این پروژه را عهده دار شده بودند.

تبلیغ تجارت سالم قهوه

هم اکنون در ۲۶ منطقه شهری آلمان ۴۰۰ فروشگاه با همکاری شهرداری‌ها قهوه‌هایی که با سیستم تجارت سالم تهیه و توزیع می‌شوند به فروش می‌رسانند. مدیر یکی از این فروشگاه‌ها که تحت عنوان تجارت بدون واسطه کار می‌کند اظهار داشت در ماه مه سال ۲۰۰۰ که این فروشگاه‌ها را با کمک شهرداری افتتاح کردیم فکر نمی‌کردیم که فروش این محصولات تا این اندازه مورد استقبال مردم قرار بگیرد. این کالاها که ارزان تر به دست مشتریان می‌رسند باعث عادت به صرفه جوئی و تغییر الگوهای رفتار در میان مردم می‌شود.

نکته جالب این است که یک شرکت تعاونی کلمبیائی که درآمد ۸۰ خانوار کلمبیائی را تامین می‌کند در آلمان توزیع بدون واسطه این قهوه‌ها را با همکاری شهرداری‌ها به عهده گرفته است. از ویژگی‌های این خانواده‌ها این است که هیچکدام از کودکان برای بهره‌کشی استفاده نمی‌کنند. این تعاونی سالانه هجده تن قهوه توزیع می‌کند و در اثر تبلیغ و دوستی در میان مردم با کمک شهرداری‌ها تمامی آنها به فروش می‌رسد. شهرداری‌های آلمان قراردادهای خرید خود را با شرکت‌هایی امضاء می‌کنند که محصولات آنها بدون تخریب محیط زیست و از طریق تجارت سالم تهیه شده و از دوام بیشتر و قیمت پائین تری برخوردار باشد.

مدیریت شهری از این طریق الگوی صحیح مصرف و صرفه جوئی را در میان مردم رواج می‌دهد. در نهضت صرفه جوئی آلمان شهرداری‌ها و (NGO) ها نقش عمده ای را ایفا می‌کنند. همینطور تبلیغ در زمینه استفاده صحیح و صرفه جوئی در مصرف انرژی در این کشور به عهده شهرداری‌ها و (NGO) های محلی است. قسمتی از تأمین بودجه تبلیغاتی فوق نیز به عهده وزارت محیط زیست این کشور می‌باشد.

فرانسه

یکی از شهرداری‌های فرانسه در شمال پاریس که ۹۳۰۰۰ نفر جمعیت دارد در قراردادهای خرید کاغذ خود ذکر کرده است که فروشنده لازم است کاغذهایی را برای فروش عرضه کند که حداقل پنجاه درصد از الیاف آنها از نوع بازیافت شده تهیه گردیده باشد.

همچنین از این پس دستگاه‌های فتوکپی که این شهرداری خریداری می‌کنند بایستی از مدل‌هایی باشد که با کاغذ بازیافتی کار کنند.

در برخی از شهرداری‌های فرانسه از سال ۲۰۰۳ سطل‌های آشغال با دو محفظه‌ی جداگانه برای کاغذ و آشغال‌های قابل بازیافت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این شهرداری‌ها قیمت گذاری و معرفی کالاهایی با کیفیت و پردوام به جوامع محلی را با کمک جمعیت صلح سبز انجام می‌دهند.

برخی از شهرداری‌های فرانسه طرح عرضه تولیدات محلی را در محله‌ها آغاز کرده اند که کالاهای عرضه شده با قیمت پائین تر و کیفیت بالاتر به فروش می‌رسد. نگاه‌های زود بازده محلی با کمک و مشارکت شهرداری در افزایش اشتغال و توزیع بدون واسطه محصولات محلی و کمک به فرهنگ صرفه جوئی و تبلیغ الگوی مصرف نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

در فرانسه در برخی از مناطق شهرداری طرح جالب (همبستگی اقتصادی) آغاز به کار کرده است در این طرح که با بودجه ای معادل یک میلیون و دویست هزار یورو آغاز شده است شرکت‌های تولیدی و فروشگاه‌های عرضه کننده کالا با معرفی و مشارکت شهرداری کالاهای خود را به قیمت پائین تر به فروش می‌رسانند و مردم نیز با خرید این کالاها همبستگی اقتصادی خود را نشان داده و به صرفه جوئی نیز عادت می‌کنند. شرکت‌ها و فروشگاه‌ها هم به خاطر عرضه کالاهای مرغوب با قیمت پائین تر فروش بیشتری می‌کنند.

در اینجا نیز شهرداری‌ها که مورد اطمینان مردم هستند در معرفی این نوع محصولات و گسترش مردم به همبستگی اقتصادی نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

ایتالیا

در ایتالیا ۲۸۰۰۰۰ دانش آموز هفته ای یک بار از موز، شکلات و آبمیوه‌هایی که از طریق سیستم (NGO)ی تجارت سالم به فروش می‌رسند استفاده می‌کنند. این طرح با کمک شهرداری‌ها و همکاری (NGO)ها برای عرضه محصولات غذائی فوق به فروشگاه‌های مدارس انجام می‌پذیرد.

فروش این محصولات غذائی بدون تخریب محیط زیست تهیه شده و از نقطه نظر آموزشی نیز برای دانش آموزان مفید واقع می‌شود از دسامبر سال ۱۹۹۹ قانون تولید محصولات کشاورزی ارگانیک که بدون استفاده از کودهای شیمیائی به عمل می‌آیند زمینه ی تولید این محصولات را فراهم نموده است.

یکی از ابتکارات شهرداری‌های ایتالیا برای تبلیغ محصولات سبز استفاده از نوعی اسکناس به نام اِکو (محیط زیست سالم) بود که در سال ۲۰۰۳ به عنوان پابلوت در برخی از پارک‌های این کشور انجام گرفت. در این پارک‌ها توریست‌ها و مردم محلی پول یورو خود را با این پول معاوضه می‌کردند که به مصرف خرید محصولات سبز می‌رسید و از این طریق به تغییر الگوی مصرف تشویق می‌شدند.

یکی از نتایج قابل توجهی که از این پروژه آزمایشی بدست می‌آید این بود که مردم از طرح‌های ابتکاری در زمینه الگوی مصرف استقبال می‌کنند.

در این طرح دومیلیون یورو به صورت اسکناس اِکو با هزینه ای برابر ۹۰۰۰۰ یورو برای چاپ و ۱۰۰۰۰ یورو برای تبلیغات عرضه گردید که تمامی آن به مصرف رسید.

در شهر ونیز شورای شهر و شهرداری از طریق چند پایگاه نظرسنجی، همچنین ایمیل اقدام به یک نظرسنجی همگانی در زمینه الگوی مصرف کرده اند. در این نظرسنجی که ۵۰۰ نفر مشارکت کردند (۹۰٪ به صورت حضوری و ۱۰٪ از طریق



ایمیل) نظر مردم در زمینه صرفه جوئی در مصرف برق، آب، ساختمان سازی پردوام، سرمایه گذاری های اخلاقی و توأم با همبستگی مردم (در قالب مصرف بهینه) و غیره ... سؤال شد و نتیجه آن برای ترویج فرهنگ مصرف مؤثر واقع گردید.

این پروژه که ظرف مدت یک ماه انجام گرفت و بودجه آن از طریق وزارت محیط زیست و شورای شهر و شهرداری ونیز تأمین گردید.

در سال ۲۰۰۳ در شهر جیوانی در اطراف میلان که ۸۰۰۰۰ نفر جمعیت دارد، شهرداری برشورهایی را برای اطلاع رسانی در زمینه الگوی صحیح مصرف، تحت عنوان ((مصرف پایدار))، بین ۳۵۰۰ خانوار توزیع کرد.

در این برشورها نحوه استفاده کمتر از اتومبیل، صرفه جوئی در برق، آب و سایر الگوهای مصرف توضیح داده شده بود و این که مصرف پایدار در اثر صرفه جوئی و استفاده صحیح از انرژی امکان پذیر می شود.

پس از توزیع این برشورها یک نظرسنجی انجام گرفت و نتیجه های جالبی از آن به دست آمد. در این نظرسنجی معلوم گردید که تنها ۳۵٪ از ساکنین شهر از وجود چنین محصولات و کالاهایی اطلاع داشتند که ۴۴٪ آنها جوان بودند. بقیه مردم پس از توزیع برشورها از وجود این کالاها اطلاع حاصل کردند.

در برخی از شهرهای ایتالیا شهرداری ها با کمک (NGO) ها اقدام به اطلاع رسانی در زمینه الگوی صحیح مصرف تحت عنوان ((مسئولیت پذیری در مصرف)) نموده اند. در این نوع اطلاع رسانی که چند شرکت اینترنتی نیز مشارکت دارند شبکه ای از تعاونی های مصرف و تولید کنندگان محصولات کشاورزی ارگانیک به هم وصل شده و ضمن اطلاع رسانی اقدام به فروش این نوع محصولات نیز نموده اند. این پروژه از سال ۲۰۰۵ آغاز به کار کرده است.

یکی از شهرهای نمونه در زمینه ارائه محصولات پردوام

با قیمت پائین تر از محصولات مشابه، شهر توسکانی است که ۴۳ شرکت عرضه کننده این محصولات در این شهر از شهرداری گواهینامه استاندارد (SA ۸۰۰۰) دریافت کرده اند. شهرداری برای شرکت هایی که کالاهای فوق راعرضه کرده و در الگوسازی در زمینه مصرف مشارکت می نمایند این گواهینامه را صادر می کند که از این طریق به مردم معرفی می شوند. در کل ایتالیا ۴۳۰ شرکت موفق به اخذ این گواهینامه شده اند که ۱۰٪ آن به شهر توسکانی اختصاص یافته است. گواهینامه فوق باعث تشویق سایر شرکت های گردیده است که هنوز موفق به اخذ آن نشده اند.

یکی از نتایج مهم این طرح این بوده است که تنها مردم نیستند که الگوی مصرف خود را بایستی عوض کنند بلکه شرکت های تولید کننده و توزیع کننده محصولات و فروشندگان کالاهای پردوام و کم مصرف نیز به واسطه ی مسئولیت پذیری اخلاقی در این زمینه تأثیرگذار هستند. این مسئولیت پذیری موجب نوعی رقابت مثبت اخلاقی میان سرمایه گذاران، تولید کنندگان و فروشندگان این نوع کالاها می گردد.

یکی از وظایف شهرداری ها در ایتالیا آموزش شرکت های تولیدی برای موفقیت در کسب گواهینامه (SA 8000) بوده است که از این طریق به نتایج سریع تر و موفق تری دست یافته اند این آموزش ها نیز با کمک (NGO)ها انجام پذیرفته است.

سوئیس

کتاب آشپزی اسپیز

شهرداری یکی از شهرهای سوئیس به نام اسپیز (Spiez) اقدام به انتشار نوعی کتاب آشپزی برای هتل ها و رستوران ها کرده است که در آن ضمن ارائه دستور تهیه غذاهای محلی، محصولات غذایی سبزی نیز به عنوان مواد سالم تر و بهداشتی تر برای تهیه غذا معرفی شده است. مدیریت شهری در این شهر است. که هتل ها و رستوران ها با تهیه غذاهای سالم و ارائه خدمات بهتر و ارزاتر در محیطی پاکیزه و بهداشتی می توانند در ایجاد الگوی صحیح مصرف بین مردم و توریست ها مؤثر واقع شوند. در این شهر همبستگی هتل ها و رستوران ها با نهضت مسئولیت پذیری در مصرف موفقیت آمیز بوده است.

در یکی از شهرهای سوئیس به نام سن گالن (Saint - Glen) برای مصرف کنندگان سوئیس از عنوان (مشتریان مسئولیت پذیر) استفاده شده است. در این شهر نیز شورای شهر و شهرداری بازارهایی را برپا کرده اند که در آنها کالاهای مرغوب و پردوام با قیمت مناسب به مردم عرضه می شوند. در این بازارها مواد غذایی، پوشاک، اسباب بازی و صنایع دستی که در تهیه آنها از مواد ارگانیک استفاده شده و صرفه جوئی به کار رفته است عرضه می شود.

* این بازارها از سال ۲۰۰۵ آغاز به کار کرده اند.

پنجمین گردهمایی اتحادیه شهرداری‌ها در استانبول



جنگ شده است.

شهردار استانبول نیز اظهار داشت ما بیش از این نمی‌توانیم نسبت به مسأله مهم آب بی‌تفاوت بمانیم. ما باید آب را به یک ابزار صلح آمیز تبدیل کنیم. شهرهایی که فاقد آب آشامیدنی سالم هستند مملو از مهاجرین فقیر و کم‌درآمدی هستند که در دره‌های سیل خیز یا زمین‌های شیب‌دار که هر لحظه امکان ریزش دارند زندگی می‌کنند. فضولات کارخانجات، آب آشامیدنی کارگران را آلوده می‌کند. حتی آب‌های آشامیدنی که قبلاً بهداشتی و سالم بود امروز با افزایش فضولات این کارخانجات و به خاطر کمبود مدیریت‌های محلی آلوده شده‌اند بسیاری از این نواحی فاقد سیستم فاضلاب هستند. وی افزود شهرداران برای مدیریت بهتر آب نیاز به تقویت یکدیگر دارند.

در این گردهمایی بیش از ۲۵۰ شهردار و رهبران محلی از ۴۳ کشور برای بحث و تبادل نظر پیرامون مسأله آب شرکت کردند. امروزه سه میلیارد و سیصد میلیون نفر از مردم جهان در شهر زندگی می‌کنند که این تعداد در سال ۲۰۳۰ به پنج میلیارد نفر خواهد رسید. کشورهای در حال توسعه از قبیل هند ۹۵٪ این رشد جمعیتی را به خود اختصاص خواهند داد. روزانه ۳۰۰ مهاجر روستائی به مامبئی هجوم می‌آورند. طبق گزارش سازمان ملل در خصوص توسعه جهانی آب که این هفته منتشر گردید رشد جمعیتی شهرهای رو به توسعه را با چالش جدی روبرو کرده است. بنا به گفته لویک فاجان (Loic Fauchon) رئیس شورای جهانی آب که در این گردهمایی شرکت کرده بود، شهرداران ستون‌های حفاظتی و مدیریتی آب به شمار می‌روند. وی اظهار داشت متأسفانه برخی از شهرهای ما برای تأمین آب تبدیل به میدان



تشویق ساختمان سازی با پشت بام های سبز

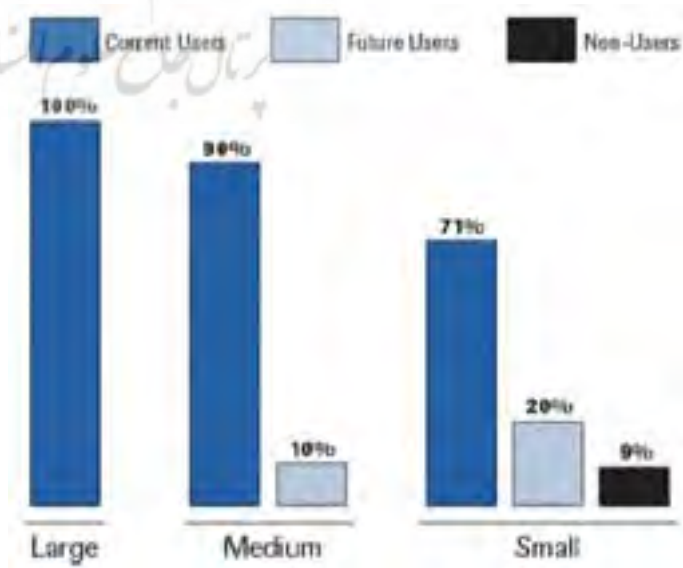


شهرداری دوبی دست به کار تشویق ساختمان سازی با پشت بام های سبز در سراسر امارات شده است. این طرح قرار است از این پس روی تمامی پشت بام های ساختمان های جدید اجراء می شود.

شهرداری دوبی طی بیانیه ای در این مورد اظهار داشت پس از مطالعه تجربه هایی که در این زمینه در سایر کشورهای جهان به دست آمده است شهرداری دوبی نخستین اجرای آزمایشی این طرح را با ساختمان شهرداری شروع کرد. مقامات شهرداری دوبی درباره فواید این طرح اظهار داشتند شرایط جوی دوبی ایجاب می کند که برای تصفیه هوا اجرای طرح پشت بام های سبز می تواند بسیار مؤثر واقع شود، در حالیکه این طرح در کشور های اروپائی هنوز مراحل اولیه خودرामी گذراند. از جمله فواید این طرح کاهش گرمای هوا، کنترل آب باران و عایق صدا می باشد.

شهرداری های الکترونیکی در کانادا

انقلاب اطلاعات و ارتباطات تأثیر زیادی روی کانادایی ها گذاشته است به طوریکه ۵۳٪ از مردم این کشور کارهای خود را به صورت الکترونیکی انجام می دهند. در رابطه با استفاده از دولت الکترونیکی نیز مردم این کشور از مردم آمریکا پیشی گرفته اند. نقش شهرداری ها در این خصوص بسیار پررنگ گردیده است. تقریباً از هر ده شهرداری با شهرهای دارای جمعیت بالای ۱۰۰۰۰ نفر، هشت شهرداری (۷۷/۶٪) به صورت آن لاین عمل می کنند. در این شهرداری ها ارائه اطلاعات به صورت آن لاین ۹۶/۷٪ و انجام خدمات موارد مالی ۷۵/۷٪ می باشد. در نمودار زیر درصد استفاده شهرداری ها از دولت الکترونیکی نشان داده شده است. در کانادا شهرهای بزرگ دارای جمعیت بالای ۱۰۰/۰۰۰ نفر، شهرهای متوسط بالای ۱۰/۰۰۰ نفر و شهرهای کوچک زیر ۱۰/۰۰۰ نفر می باشند.



حمایت دولت و شهرداری ها از زوج های جوان؛

برنامه تامین مسکن جوانان در روسیه



خانواده های جوانی که در این برنامه شرکت می کنند مشمول طرح "تامین مسکن جوانان" شده و می توانند در خانه های تخصیص یافته به آنها سکونت دائمی داشته باشند.

تشخیص این مطلب که آیا خانواده مراجعه کننده واقعا به تسهیلات مسکن نیازمند است یا نه نیز شرایط خاص خود را داراست. از جمله آنکه زوجین نباید تا کنون از تسهیلات مسکن و یا اوراق قرضه و وام ها استفاده کرده باشند تا بتوانند از تسهیلات مسکن جوانان استفاده کنند.

این طرح به صورت های مختلف در استان های دیگر روسیه نیز اجرا می شود. به طور مثال شهرداری منطقه "سمیدوویچسکی" نیز طرحی مشابه این را عملی کرده است. در این منطقه ۳۰۳۸ خانواده زندگی می کنند که تعداد ۳۲۹ مورد از آنها جزء خانواده های جوان محسوب می شوند. جوانان ۱۱ درصد کل خانواده های این منطقه را تشکیل می دهند. در سال ۲۰۰۲ تحقیقی بر روی این خانواده ها صورت گرفت و مشکلات آنها بررسی شد. مشکل اساسی خانواده های جوان در این منطقه نداشتن خانه شخصی اعلام شد. شهرداری منطقه سمیدوویچسکی برای حل این معضل در آغاز سال ۲۰۰۲ بانک اطلاعاتی خانواده های جوان را تاسیس کرد و خانواده های جوان از طریق این بانک اطلاعاتی برای دریافت تسهیلات "تامین مسکن جوانان" وارد نوبت شدند.

این طرح کاملاً اجرایی گردید و در تاریخ ۱۲ اکتبر سال ۲۰۰۲، به هفت خانواده جوان ساکن این منطقه مبلغی نزدیک به دو میلیون روبل پرداخت گردید تا برای خرید مسکن اقدام نمایند. در سال ۲۰۰۲ نیز تعداد خانواده هایی که از تسهیلات مسکن جوانان استفاده کردند بیشتر شد و این امر تا حد زیادی رضایت خانواده های جوان و نو بنیاد را در پی داشت.

گروه بین المللی - بنابر طرح تامین مسکن فدراسیون روسیه در سال های ۲۰۰۲ تا ۰۱۰۲، در یکی از استان های این کشور به نام "تامسکی" طرحی برای تامین مسکن خانواده های جوان عملی گردید. در برنامه های این طرح، حمایت مالی دولت از خانواده های جوان برای خرید و یا ساخت مسکن طی سال های ۲۰۰۲ تا ۰۱۰۲ ارائه شده است. به غیر از حمایت های دولتی از زوج های جوان، شهرداری های شهرهای استان تامسکی نیز موظف به تامین مسکن برای خانواده های جوان می باشند.

برنامه مذکور مکانیسمی را برای کمک به خانواده های جوان و حمایت های دولتی از آنها جهت خرید و یا ساخت مسکن بررسی و دنبال می کند. به طور مثال جوانان می توانند با پرداخت حق عضویت اولیه برای دریافت وام های مسکن رهنی و یا اوراق قرضه خرید مسکن و یا ساخت مسکن شخصی اقدام نمایند. خانواده های جوان همچنین می توانند با پرداخت سهم عمده مبالغ وام و درصدهای آن صاحب خانه شوند. میزان پرداخت های اجتماعی برای خرید مسکن در دستورات این برنامه به شرح زیر است:

- برای خانواده های جوان فاقد فرزند: ۵۳ درصد قیمت مسکن؛
- برای خانواده های جوان صاحب یک فرزند و یا بیشتر و همچنین برای خانواده هایی که کاملاً جوان محسوب نمی شوند و یکی از والدین جوان هستند و یک فرزند و یا بیشتر دارند: ۰۴ درصد کل قیمت مسکن؛
- مراتب تخصیص این تخفیف ها به خانواده های جوان از سوی دولت بر اساس قانون شماره ۸۵۲ مصوبه سال ۲۰۰۲ فدراسیون روسیه می باشد. بر اساس قوانین افراد با شرایطی خاص مشمول این قانون می شوند که این شرایط به صورت زیر است:
- ۱- سن زوجین نباید بیش از ۵۳ سال باشد و در خانواده های نیمه جوان سن یکی از زوجین نباید بیشتر از این میزان باشد. برای پرداخت تسهیلات به خانواده های جوان سن مراجعه کنندگان به دقت بررسی می شود و این سن نباید از حد تعیین شده تجاوز کند.
- ۲- خانواده های مراجعه کننده به شرایط بهتری برای زندگی نیازمند باشند.
- ۳- شرایط درآمدی خانواده ها برای پرداخت هزینه های کاهش یافته مسکن های این طرح مناسب باشد.