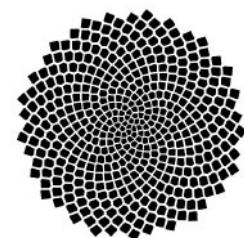




**GRUPE**  
*solidarne razmjene*

# **Grupe solidarne razmjene**





ZELENA MREŽA AKTIVISTIČKIH GRUPA.

www.zmag.hr  
info@zmag.hr

Izdavač: Zelena mreža aktivističkih grupa (ZMAG)  
Autori: Aleksandar Medić, Sunčana Pešak, članovi i članice grupe solidarne razmjene - Mario Marić, Ina Delić, Helena Traub, Ana Golja, Kristina Koprivnjak, Silvija Kolar Fodor i drugi  
Lektura: Jasenka Pešak  
Grafička obrada: Bruno Motik  
Fotografije: Goran Hanžek  
Tisk: ACT Printlab d.o.o.

Prvo izdanje brošure je pisano u sklopu projekta "Fine niti lokalnih razvoja" koji je tijekom 2012.g provela udruga ZMAG u suradnji s četiri partnerske udruge iz različitih županija: Izvor 2007 - Udruga ekoloških proizvođača Sisačko-moslavačke županije, IEP - Istarski eko proizvod, Žmergo (Opatija) i Aris (Zagreb). Novo izdanje svojim su iskustvima nadopunili članovi grupe pokrenutih diljem Hrvatske. Na neki način projekt je pogodio bit naših zajedničkih nastojanja i nikako ne želimo da završi. Njime želimo pridonijeti podizanju kvalitete života stvaranjem zdravijih i pravednijih odnosa na tržištu hrane. Premda svako područje ima svoje lokalne posebnosti i specifičnosti, svima nam je zajedničko što živimo u prostoru istih društvenih i ekonomskih pravila. Pravila koja ne pridonose razvoju lokalnih zajednica, već razbijaju niti koje vežu ljude i resurse, okolinu i prirodu. Pozivamo vas da zajednički ponovno povučemo te niti!

# Sadržaj

<b>1. Što su to Grupe solidarne razmjene?</b>	4
1.1. Zašto se ljudi priključuju takvim grupama?	5
1.2. Što se i zašto kupuje i zašto uopće u grupama?	6
1.3. Mogući oblici GSR-a	9
1.4. Nusproizvodi GSR-a	10
1.5. Za kraj početka ili GSR kao metafora ljubavnih odnosa	11
<b>2. Povijest pokreta ili GSR u svijetu</b>	14
2.1. Početak: Japan i Teikei grupe	14
2.2. Preko Švicarske u Sjevernu Ameriku: nastanak CSA ili Community supported agriculture	17
2.3. Francuska: brzo širenje koncepta AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) i međunarodno umrežavanje	20
2.4. Paralelan i malo drukčiji razvoj u Italiji: GAS ili Gruppo d'Acquisto Solidale	22
<b>3. Kako se stvara grupa solidarne razmjene</b>	24
3.1. Dobrobiti	24
3.2. Organizacija aktivnosti	26
3.2.1. Interna komunikacija	26
3.2.2. Sustav odlučivanja	26
3.2.3. Financije i naručivanje	27
3.2.4. Organiziranje dostave	27
3.2.5. Organiziranje proizvodnje za grupu i odnos s proizvođačima	28
3.2.6. Transparentnost i formiranje cijene	30
3.4. Kako se nalaze članovi i proizvođači	32
<b>4. Primjeri grupa u Hrvatskoj</b>	29
4.1. GSRijeda	29
4.2. GSR Pula	30
4.3. GSR Pod Učkun	30
4.4. GSR Jato	31
4.5. GSR Čakovec	32

# 1. Što su to Grupe solidarne razmjene?

O čemu je riječ? Grupe solidarne razmjene su skupine ljudi koje zajedno kupuju i razmjenjuju određene proizvode i usluge. No nije to bilo kakva zajednička kupovina. Razlika je u pridjevu "solidarna". U kojem smislu se rabi ta riječ? Solidarnost znači izabrati drukčiji model razvoja, izgrađen odozdo, zato što je čin kupnje uvijek politički čin. Neovisno koliko mi novaca imali u novčaniku, svatko zasebno, svi zajedno određujemo pravac razvoja društva svaki, baš svaki put kad kupujemo bilo što. Ne bi se bez razloga posvuda otvarale gomile supermarketa, pa i u našim najsiromašnjim sredinama, da oni ne ostvaruju dobit. To znači da mala svakodnevna gesta potrošača sa sasvim malo truda može uzrokovati skretanje opće ekonomije u pravednjem smjeru. Općenito, solidarnost koju izabiru takve grupe znači potporu malim proizvođačima koji bi inače imali vrlo ograničen pristup tržištu. Grupe isto tako usmjeravaju pozornost na sveukupni utjecaj njihove kupnje na okoliš i na radnička prava. Znači te grupe zajedno kupuju proizvode od proizvođača koje biraju po određenim principima. To je ekonomija direktnog odnosa proizvođača i potrošača. Oboje napuštaju posrednike, posebno velike sustave organizirane distribucije poput supermarketa i postupno izgrađuju povjerenje, sklapaju saveze. Grupe solidarne razmjene - GSR su participativni laboratorijski gdje se izabire "kratak lanac", odnosno izbacuju se svi posrednici koji inače stoje između proizvođača i potrošača. To je prvi i glavni korak koji karakterizira aktivnost grupe. Unutar grupe potrošači se izravno upoznaju, određuju kriterije i potom zajedno traže i upoznaju poljoprivrednike i druge proizvođače.

U prvom dijelu brošure dat ćemo općenita objašnjenja navedenih karakteristika, potom ćemo predstaviti malu povijest takvih grupacija u svijetu, a u trećem dijelu složit ćemo mali vodič o tome kako pokrenuti takvu grupu u vašem kraju. Ali krenimo od početka i objasnimo malo podrobnije što se smatra solidarnošću.

Grupa se deklarira kao solidarna, ali doći do stvarne, primjenjene solidarnosti relativno je dugoročan proces. Taj proces se može razmotriti kao postupni redoslijed od transparentnosti, preko povjerenja do solidarnosti. Zapravo sve je to u neku ruku povezano, ali bitno je razmotriti te vrijednosti zasebno.

## • Transparentnost

Grupa se stvara sa zajedničkom vizijom, a pritom je ključno da ljudi budu otvoreni i da jasno i iskreno izraze što žele činiti. Znači, ako žele tražiti lokalnog ekološkog proizvođača trebaju jasno reći zašto ga traže, odnosno jasno izraziti svoje potrebe. Potom, u razgovoru proizvođaču trebaju jasno reći što žele. Proizvođača se također potiče da bude što transparentniji i pokaže točno svoje ekonomsko stanje, kalkulacije cijena, način proizvodnje i slično. Dužan je odgovoriti na svako pitanje koje mu potrošači postave. Možda neće svi potrošači iz grupe otici u posjet proizvođaču, pa je važno da oni koji su posjetili imanje predaju sve informacije koje su prikupili. Neke (iako rijetke) grupe primjenjuju načelo transparentnosti i na članove koji također jasno izražavaju koliki su im prihodi i koliko mogu platiti za proizvod. Otvorenost i iskrenost - transparentnost - preduvjet su za povjerenje.

## • Povjerenje

Znači, kao prvo bitno je da potrošači budu iskreni jedni s drugima kako bi si mogli dati punomoć u raznim aktivnostima. Isto tako, ako grupa potrošača vidi jasnu sliku jednog

gospodarstva, onda je u stanju sklopiti određeni ekonomski dogovor baziran na povjerenju. Recimo, da bi se dogovorila kupnja odgovarajućeg proizvoda bitno je uspjeti dogovoriti cijenu, a da bi se odredila cijena bitno je uvidjeti sve troškove proizvodnje. Potrošači će moći vjerovati proizvođaču tek kad vlastitim očima vide da je istina sve što navodi. Tek kad vidi cjelokupnu sliku načina proizvodnje, grupa potrošača će steći povjerenje u opis troškova koje navodi proizvođač, pa ga neće pri svakoj kupnji zapitkivati i cjenkati se oko svakog proizvoda. S povjerenjem nestaju sumnja i strah, a međusobni odnosi se polako produbljuju. Kao i svuda, prije ili poslije mogu se pojavit problemi. U tom trenutku se traži potpora ili pomoć, a tada stupa na snagu solidarnost.

## • Solidarnost

Potrošači i proizvođači u takvom ekonomskom modelu gdje se izravno susreću, upoznaju i druže, stvaraju prijateljstva, a prijatelji si međusobno pomažu. GSR dijeli rizik proizvodnje. Proizvodnja hrane ovisi o ljudskom učinku, ali i o vremenskim i drugim uvjetima. Događa se da proizvođač ima slab urod određene godine, pa će možda tražiti od grupe potrošača da plati nešto višu cijenu kako bi pokrio gubitke. Može se dogoditi da proizvođaču nedostaje radne snage i recimo u vrijeme sadnje ili berbe zatražit će pomoć od potrošača. Isto tako neki potrošač može ostati bez primanja, pa može dobiti preko razmjene ili na drugi način pomoći od drugih potrošača ili od proizvođača. Ako se međusobno svi dobro poznaju i ako je ostvaren odnos povjerenja, prirodna posljedica bit će moguća uzajamna pomoć ili solidarnost.

## 1.1 Zašto se ljudi priključuju takvim grupama?

Postoje razni motivi zašto ljudi ulaze u takve grupe, iako članovi GSR grupe nisu u njima samo zbog jednog motiva. Ako malčice analitički raščlanimo stvari, odgovor može biti jasniji. Na stranu ideoološke stike što smo ih prije predočili, većina ljudi ulazi u grupu ponajprije zbog prilike da dobiju zdravu i sigurnu hranu po prihvatljivoj cijeni. Imaju izravan kontakt s proizvođačima, znaju kako i što rade i već taj razlog mnogima je dovoljan.



U sadašnje vrijeme brojnih skandala vezanih za hranu, nije mala stvar imati određenu sigurnost na tom polju. Ne čudi stoga što su većinom to obitelji s malom djecom, ljudi koji razumljivo najviše paze na prehranu. U takve grupe potom ulaze osobe koje su općenito izgubile povjerenje u društvo, to jest u trenutačni političko-ekonomski sustav. To su maštovite osobe često mlađe generacije koje se trude produbiti priču. Uključuju se i starije osobe kojima jednostavno nedostaje osjećaj zajedništva ili druženja, čime GSR grupe po pravilu obiluju.

Što se proizvođača tiče, stvar je mnogo ozbiljnija. Mnogim proizvođačima i poljoprivrednicima ulazak u GSR grupe predstavlja idealno sredstvo za preživljavanje. Poznavanje kupaca, prijateljski odnos koji se razvija vidno im olakšava život. Mogući dogovori koje većina grupe ostvaruje s proizvođačima posebno olakšavaju život sitnim poljoprivrednicima. Tako recimo proizvođači povrća unaprijed planiraju zajedno s potrošačima sezonsku sadnju, određuju točno koliko i što su u stanju uzgojiti, a često se dogovori plaćanje proizvoda tri

ili više mjeseci unaprijed. Kad se takav tip dogovora predloži poljoprivrednicima, mnogima se ozari lice. To je jedan od najkonkretnijih primjera solidarnosti i dijeljenja rizika između potrošača i proizvođača, što je dijametralno suprotno uvjetima koje poljoprivrednicima pruža normalno "slobodno" tržište... To se ostvaruje ipak tek kad se između proizvođača i potrošača ostvari visoka razina povjerenja. Nakon određenog vremena mnogi proizvođači shvate važnost GSR modela, a kad steknu potpuno povjerenje, često posve napuste normalno "slobodno" tržište.

## 1.2 Što se i zašto kupuje i zašto uopće u grupama?

GSR pripadaju širem području osviještene ili kritične potrošnje. Ove posebne pogodnosti razlikuju GSR od drugih skupina građana koji jednostavno nešto zajedno kupuju. Ne postoji baš posebna lista stvari za "pravičnu" kupnju: važno je da se svi unutar grupe dogovore i slože. Treba naći određeni sklad između potreba svakog člana u odnosu na grupu i jasno izraziti koje će se pravilo primijeniti u izboru proizvoda. Recimo, nije obvezno kupovati certificirane ekološke proizvode, ali se svi članovi grupe trebaju s tim slagati. Ili se može dati prednost ekološkim proizvodima, ali pod uvjetom da su lokalni i da su od malih i najugroženijih proizvođača. U takvim slučajevima treba izabrati što je važnije, a to će vjerojatno uvjetovati sam kontekst ili teritorij na kojem se grupa nalazi.

Općenito, takvi se dogovori ostvaruju konsenzusom unutar grupe: razgovara se o raznim prijedlozima dok se ne dođe do zajedničkog dogovora koji će svi prihvati, iako su u početku ideje mogle biti drukčije i iako se ne slažu svi baš sto posto.

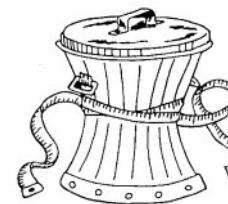
Neki od glavnih kriterija koji se mogu naći u takvima grupama diljem svijeta:

- Kvaliteta proizvoda: primarni uvjet od kojeg ni jedna grupa neće odustati;
- Razumna cijena: uvijek uzimajući u obzir kvalitetu proizvoda i kao što smo već spomenuli, transparentna cijena. GSR vole štedjeti (iako im to nije prvi cilj) ali žele platiti poštenu cijenu za kupljeni proizvod. Znači uvijek je bitno da proizvođač razlože cijelokupan trošak proizvoda.
- Ekološki, biodinamički i slični proizvodi: znači prehrambeni proizvodi proizvedeni bez zagađivanja okoliša, bez kemikalija i bez GMO- a. Grupe mogu izabrati certificirane ekološke proizvode, ali mogu izabrati i ekološke proizvode bez certifikata ako izravno poznaju proizvođača i njegov način rada. Na kraju lakše je ostvariti povjerenje u jednog poljoprivrednika s kojim se susreću svaki tjedan nego s nekakvom institucijom koja izdaje certifikate.
- Sezonski proizvod: znači da nisu plodovi uzgajani u staklenicima s grijanjem, ili da ne dolaze iz dalekih krajeva s visokim energetskim troškovima i zagađivanjem zbog transporta.
- Mali proizvođači: ukoliko vaš sugovornik nije nekakav veliki poduzetnik naći će vremena za razgovor s vama i povesti vas u posjet svom gospodarstvu, a novac koji ćete mu dati za proizvode neće biti podijeljen u nekakvom dioničkom društvu nego će ići izravno u razvoj lokalne poljoprivrede. U gotovo svim slučajevima ako se pomogne malim proizvođačima, dat će im se ne samo sredstva za opstanak nego i nada da se isplati ulagati u iskonski i zdrav život. Osim toga više od 80 % poljoprivrednika u Hrvatskoj su proizvođači s manje od pet hektara po gospodarstvu, tako da izabranje malih poljoprivrednika znači i održavanje općenito zdravog teritorija u zemlji gdje u ruralnim krajevima još postoje i žive seljaci, a ne samo poljoprivredni strojevi, kao što je slučaj u mnogim razvijenijim zemljama.
- Moralni proizvođači: proizvođači moraju dati jamstvo da pravedno postupaju sa svojim radnicima. Uzalud je biti solidaran s malim poljoprivrednikom koji izrabljuje neke druge ljudе. Sam trud da se ekološki uzgaja hrana također se smatra moralnim činom. Mogu se smatrati vrijednim potpore: poljoprivrednici koji istražuju nove održive metode

zemljoradnje ili vrednuju starinske, koji posjeduju i održavaju banke sjemena starih sorti ili održavaju neke gotovo nestale pasmine domaćih životinja. Potom tu mogu biti i zanatlige koji se trude očuvati stare vještine što ih nemilosrdno uništava globalizirano tržište. U svijetu ima još mnogo drugih primjera: tu se mogu dodati i određene zadruge koje daju posao osobama s posebnim potrebama (hendikepirani, invalidi), komune bivših ovisnika(?). U Italiji se recimo grupno naručuje kava od ugnjetavanih seljaka u južnom Meksiku (plaća se šest mjeseci unaprijed) i time se pruže konkretna potpora jednoj važnoj borbi na drugom kraju svijeta. U južnoj Italiji se kupuje od zadruga koje obrađuju zemlju što ju je država preuzeila od lokalnog i moćnog organiziranog kriminala, dok u Izraelu postoje grupe koje kupuju proizvode iz okupiranih palestinskih sela. Moralni proizvođači znači ne prodaju samo svoj proizvod, nego i način proizvodnje i općenito kontekst gdje proizvođač može ponuditi još mnogo dodatnih vrijednosti, kako za nas kao pojedince tako i za šire društvo ili, još šire, za cjelokupan naš prirodni svijet.

- Bliski proizvođači: preduvjet za direktno upoznavanje bilo kojeg proizvođača je da živi i radi blizu grupe koja ga namjerava podupirati. Time se smanjuje i zagađenje okoliša zbog kratkog prijevoza robe.

- Smanjenje pakiranja ili ambalaže: poželjno je što više smanjiti ili čak ukloniti nepotrebnu ambalažu i pakiranja. Tako se smanjuje količina otpada, ali i završna cijena proizvoda. Kad se uspije organizirati redovita kupovina proizvoda, lako je organizirati da se potrebna ambalaža vrati proizvođaču nakon svake isporuke. Košarice se vrate proizvođaču povrća, boce proizvođaču ulja ili vina itd. Žitarice i brašna se kupuju u velikim vrećama, a potrošači si međusobno mogu dijeliti sami prema naručenoj kilaži.



Može se primjetiti da su neki kriteriji proturječni. Kupovati kavu po principu fair trade kontrira principu da je proizvođač blizu. Ali razlozi su drukčiji i svaka grupa će na kraju krajeva odlučiti koja su im pravila najvažnija i koje će biti iznimke od tih pravila.

Kupovanje proizvoda provodeći navedenu selekciju je lako i čak zabavno u grupama. Vrlo teško bi jedan sam potrošač uspio provesti takvu selekciju proizvoda u svojoj kupnji. Nije stvar samo u vremenu i energiji nego i praktičnoj nemogućnosti da jedna osoba sama organizira takvu kupovinu. GSR u svojoj "malenosti" čine gotovo isto ono što radi i velika distribucija potrepština poput supermarketa. Oboje povezuju potrošače i proizvođače, ali razlika je u tome što supermarketi misle umjesto građanina, potrošača i organiziraju kupnju gdje je poželjno da bude sam ili bolje osamljen, dok GSR model tjeran građanina da misli svojom glavom i da se obvezno organizira s drugima. Kao prvo potrošač ne može skupiti sam toliko informacija koliko može cijela grupa. Drugo, grupa ima određenu kritičnu masu koja će privući proizvođače. Svi proizvođači imaju potrebu za grupom kupaca. Očito će se poljoprivredniku više isplatiti doći u grad i donijeti tridesetak košarica povrća, a ne samo jednu. Isto tako ako se recimo izabere mali proizvođač koji nema prijevozno sredstvo, bit će lakše trošak prijevoza povrća podijeliti između tridesetak obitelji nego da se svaka obitelj uvijek mora vozati sama do proizvođača. Jasno je da i proizvođači i potrošači bolje zarađuju, a dobivaju mnogo više energetski i vremenski ako rade zajedno.

No grupa nudi još mnogo toga. Ona je i šuma sposobnosti, znanja i vještina - ima znatno više resursa nego pojedinac. Grupa potrošača će neizbjješno unutar sebe imati pojedince s vrlo raznolikim resursima. Recimo unutar grupe potrošača može biti osoba koje imaju znanja iz agronomije ili veterinarstva što će sigurno pomoći i drugim potrošačima, a i proizvođačima. Možda bude koji kemičar koji će moći dati savjete u istraživanju kvalitete



tla ili voda gdje se proizvodi određena namirnica. Možda bude koji računovođa koji će pomoći u obračunavanju računa, informatičar koji je koristan ako se narudžbe obavljaju preko interneta, osobe koje su već dugo članovi udruga i civilnog društva i mogu biti vrlo djelotvorne u rješavanju sukoba što neizbjježno proizlaze iz grupnog rada itd. Osim konkretne koristi u kupovini proizvoda, grupa može postati i malo tržište raznoraznih drugih usluga. Preko grupe se upoznaju mnogi ljudi različitog društvenog podrijetla, kao što smo rekli, u GSR-u se mogu naći mladi ljudi, studenti, obitelji s djecom i umirovljenici itd. Ljudi iz GSR-a se često susreću pa kroz upoznavanje i druženje spoznaju međusobne potrebe. Gradi se međusobno povjerenje, a u ovom smislu to znači da će recimo neki student moći naći posao kao babysitter kod neke obitelji unutar grupe; da će vodoinstalater ili zidar naći poslodavca; da se može ostvariti kontinuirana i organizirana trampa svega i svačega; da se mogu organizirati zajednička putovanja, ljetovanja i svaka ostala spontana grupna aktivnost kojoj pogoduje snaga zajedništva.

Svaka je grupa priča za sebe jer su pojedinci ti koji čine određenu grupu i svaki pojedinac je specifičan. Poželjno je da se grupe ne zatvore u odnosu na društvo općenito, jer ako se to dogodi rizik je da će se fiksirati u geto i tako njihova priča ostaje u sjeni. Takve grupe prije ili poslije nestanu. Bolje je da budu otvorene za razmjenu i za suradnju. Iz jedne otvorene grupe obično niču nove, a kad nastane više grupe u određenom kraju njihova se snaga povećava. Mogu se stvoriti savezi, mreže, bratimljenja itd. U mnogim krajevima u svijetu to se već događa, a više o tome vidjet ćemo u drugom dijelu brošure.

### 1.3 Mogući oblici GSR-a

Svijet GSR-a je jako raznolik: to nije nekakav format u koji se tek tako može priključiti nego ideja koja nas može zaraziti i navesti da potražimo najispravniji način u skladu s vlastitim potrebama i potrebama svoje grupe. Ljudski faktor je tako izrazito važan da se ni jedna takva priča ne može grubo nametnuti odozgo jer jednostavno ne bi funkcionala. Rekli smo da su to grupe gdje potrošači imaju izravne odnose s proizvođačima i gdje proizvođači daju redovito svoje proizvode lokalnim potrošačima. Postoji vrlo jaka ekomska veza,

kruže novci, usluge, razmjenjuju se stvari na temelju iskrenosti, povjerenja i međusobne solidarnosti. Takve grupe nastaju u velikim metropolama, ima ih u New Yorku, u francuskim selima, na Baltičkom moru, u zapadnoj Africi. Ljudska društva su različita, klime su drukčije i ideje kruže na razne načine. Negdje su priču pokrenule grupice potrošača, a negdje poljoprivrednici. Tako u Italiji priču ponajprije guraju potrošači, dok u susjednoj Francuskoj to čine poljoprivrednici, a sve se to odražava na snažne pokrete koji se ubrzano razvijaju u tim zemljama.

Mogu to biti neformalne grupe koje se redovito sastaju na nekom parkingu, formalne zadruge potrošača i proizvođača, udruge koje se sastaju ili su već dio nekih većih udruga ili organizacija koje mogu biti ogrank političke stranke ili crkve; mogu biti kolege što rade na fakultetu ili u vrtiću i još stotinu drugih kombinacija. Mogu to biti male grupe od desetak obitelji potrošača koje kupuju od jednog proizvođača ili deset grupa od dvjesto članova što kupuju od jedne veće zadruge. Ovisi o tome jesu li proizvođači veliki ili mali i kako su inače grupirani građani. U Portugalu, recimo, poljoprivrednici su toliko sitni da se moraju udruživati u neformalne zadruge kako bi mogli opskrbljivati jednu grupu građana. Vidjet ćemo opširnije o mogućim modelima kad budemo opisivali situaciju u drugim zemljama.

### 1.4 Nusproizvodi GSR-a

Kad se ide u supermarkete kupovati namirnice može se naći sve i svašta. Može se kupiti voće, povrće i začini koje nikad neće roditi u našem podneblju, može se kupiti syježi krastavac i paprika usred zime, može se naći vino koje je jeftinije od benzina, može se naći meso životinje za koje nećete znati gdje i kako je živjela, kako i kad je umrla i koliko je već dugo mrtva. Sve su to nevažne stvari za modernog građana koji živi u svjetskom ritmu, ritmu koji nema nikakve veze s ritmom one zemlje po kojoj hoda ili na kojoj mu je sagrađena kuća.

U Grupama solidarne razmjene takav način života se postupno gura u promjenu. Moderan žitelj grada ako želi kupovati od lokalnih proizvođača mora prvo shvatiti što su to godišnja doba. Kad shvati da želi sezonski proizvod, tada će mu poljoprivrednik objasniti da se naranče jedu zimi, da se jagode beru u proljeće, da se maslinovo ulje preša u jesen i ribari će mu reći da nema svježe ulovljениh lignji preko ljeta, nego da se one love zimi pa iako ih u ljetnim mjesecima (gotovo) svi restorani na Jadranu nudili pržene. U grupama solidarne razmjene se neprestano uči, uči se slušati ritam zemlje, svog kraja, teritorija gdje živimo. Kada potrošači traže lokalne proizvođače i kada se trude uči u kontakt s njima, ostvariti vezu povjerenja, morat će slušati što rade i zašto. Vidjet će tada način života koji je drukčiji od onoga u gradu - vidjet će život koji je vezan za zemlju, za sve njezine čudi i hirove. Tada će se potrošači sjetiti zašto su njihove bake pripremale uvijek baš ona jela u baš ta godišnja doba. Svaki teritorij, svaka regija ima svoja tradicionalna jela i recepte i unutar grupe solidarne razmjene oni se ponovno počinju učiti i cijeniti. Kupujući lokalnu i sezonsku hranu počinju se ponovno cijeniti plodovi ne samo lokalne zemlje nego i lokalne baštine. Uspostavlja se ponovno prastara veza između sela i grada koja je u ovo naše informatičko vrijeme gotovo i definitivno zamrla. Mnogim ljudima bit će novo iskustvo gledati raznolikost i boje jednoga vrta, naučit će razlikovati polje pšenice od drugih kultura, vidjet će kako se radi sir, čut će roj pčela, uči će prvi put u jedan vinski podrum okusiti mlado vino točeno ravno iz bačve, osjetiti miris štale... Općenito, sve namirnice koje je nužno u životu konzumirao, potrošač će unutar GSR-a uzimati manje zdravo za gotovo.

## 1.5 Za kraj početka ili GSR kao metafora ljubavnih odnosa

Do sada smo dali dosta idealnu sliku grupa solidarne razmjene. Ona i jest takva, ali dio priče smo izostavili. Sve osobe, bile oni proizvođači ili potrošači, u GSR-u će izgubiti brdo živaca. Zašto? Zato što u direktnom odnosu između proizvođača i potrošača ne bi trebalo biti tajni - prije smo to označili kao transparentnost, što ipak ne znači da nema problema. Problema ima i te kako, sukoba bez kraja, jer u svaki ljudski odnos pojedinac dovlači svoje posebnosti i karakteristike. Sto ljudi - sto čudi. Poslušati što neko drugi iskreno kaže ne znači da se to mora i prihvati. Možda potrošači neće shvatiti zašto jedan sitni poljoprivrednik troši mnogo novaca na skupi automobil, a s druge strane, proizvođač će poblesaviti što potrošačima ne ulazi u glavu nakon treće godine odnosa da cijelu zimu raste gotovo samo kupus i poriluk i da treba čekati još koji mjesec prije prvog mladog krumpira, ili da je povrće nabreklo i puno vode jer kiša ne prestaje padati već puna dva mjeseca! Može biti i sukoba među potrošačima kad jedan dio ekipe želi ovog proizvođača, a drugi ovog drugog jer je malo jeftiniji, jer je ugroženiji ili zato što ima više iskustva i njegov sir je ukusniji. GSR se često sastaju ne samo zbog razmjene roba nego i razgovora, raznoraznih skupština, sastanaka nekad i bez kraja. U njima se često ljudi sukobljavaju, stvaraju se podgrupe, savezi, prijateljstva, čak i neprijateljstva; uglavnom stvara se kao što smo već napomenuli: zajednica. Ovo su sitni sukobi koji su praktički uvijek prisutni ali mogu se dogoditi i mnogo ozbiljniji.

Navest ćemo pojedine primjere sukoba što su se stvarno dogodili i kako su potom riješeni: Proizvođač je prodavao ekološko povrće lokalnom GSR-u. Jednog ranog jutra jedan je potrošač video da proizvođač dovozi u svoje skladište povrće koje je kupio na veleprodajnoj tržnici. Potrošač koji je video što se događa razglasio je svojoj grupi koja je potom razglasila slučaj svim ostalim grupama koje su kupovale od njega. U ovom slučaju sve povezane GSR su tražile novog proizvođača.

Jedan proizvođač jabuka počeo je graditi novo skladište i u zadnji čas shvatio da nema dovoljno novaca jer je očekivao pomoći od države, no prekasno je priložio sve dokumente i tako ostao s upola završenim skladištem. Pošto je izgubio mnogo novaca za tu investiciju i ostao s dugovima u banci, nije imao više novaca da obnovi dio plantaže iako je morao. Tražio je pomoći od grupe kojima je prodavao jabuke. Nakon više diskusija GSR su mu pomogli tako da je svaki potrošač zasebno posudio toliko koliko je mogao i htio, a nakon godinu dana proizvođač jabuka je svima vratio novac u jabukama.

Neki mladi poljoprivrednik trudio se pokrenuti proizvodnju na svoja dva hektara i tek je uspijevao opskrbljivati povrćem i tu i тамо kojim kunićem i jajima malu grupu od 10 obitelji. Grupa potrošača iz jednog većeg GSR-a ga je uočila i htjela mu pomoći jer tada još nije uspijevalo živjeti od svoje zemlje. Bio je pozvan na sastanak i predstavio je svoj plan kako bi mogao povećati proizvodnju i opskrbljivati tu veću GSR. Ideja je bila slična kao i sa slučajem proizvođača jabuka, GSR bi posudio novac za potrebnu investiciju, a potom bi mladi poljoprivrednik plodovima svoje zemlje isplatio dug. No međuvremenu se pojavio još jedan proizvođač, znatno veći i s više iskustva koji je već imao uhodanu proizvodnju povrća. U skupštini se dugo razglabalo želi li se ulagati u malog ugroženog poljoprivrednika i potom čekati da plodovi sazriju, ili krenuti odmah u dogovor s poljoprivrednikom koji bi već mogao opskrbljivati cijelu GSR. Konsenzus nije postignut i radi tog problema grupa se rascijepila, manja grupa potrošača je ostala s mladim poljoprivrednikom, a veći dio GSR-a je sklopio dogovor s drugim proizvođačem.

Vidimo kako se u GSR-u ljudi često svađaju, ali želimo prikazati sve aspekte, pa i one ružne, posebice ružne. Dogodit će se da će neki potrošači biti nemilosrdni ili imati toliko čudne prohtjeve da će se proizvođač obratiti drugoj grupi, jednostavno reći da ovi nisu za

njega (ili on za njih). Isto tako neki će proizvođač varati, prodavati tuđe, a ne svoje, pa će ga, kao što smo vidjeli, potrošači napustiti i tražiti drugoga.

Sve je to kao u ljubavnoj vezi. Idemo redoslijedom: što se događa u početku? Prvo će vam netko reći da je unutar GSR-a i da mu je baš lijepo. Možda će vas to zaintrigirati. Probati ćete saznati nešto više, prikupiti koju informaciju i otici vidjeti što se zbiva. Kad uđete po prvi put u jednu GSR, bit ćete puni entuzijazma, kupovat ćete i okusit sve i svašta. Pomalo ćete naučiti sve o dinamici grupe i postupno zavladati igrom. Bit ćete aktivni u raznim djelatnostima i onda, nakon koji mjesec ili godinu, naviknut ćete se na taj novi način života. Možda postane čak i dosadno. I onda će izbiti kakav gadan sukob s drugim potrošačima ili s proizvođačem: Ovako nije pošteno! Prevara! Oj, što se događa, skupština cijele grupe, sastanak jedan, pa drugi. Dvoumimo se hoćemo li prekinuti odnos s ovim ili onim ili ćemo mu oprostiti i dati šansu? Razgovarat ćemo svi zajedno s njim, raspraviti o tome u čemu je bio problem, ispitati ćemo da vidimo ima li još dobre volje za nastavak veze ili ćemo tražiti koga drugoga.

Eto takvi su odnosi unutar GSR-a, kao u pravoj ljubavnoj vezi, bogati ali i puni sukoba, za razliku od supermarketa gdje nema pravih emocija jer nema sukoba. U supermarketu pak nema sukoba jer oni nisu nikad toliko transparentni niti su u stanju biti, kolikogod se trudili, pošto u njima mi o ničemu ne odlučujemo. Za razliku od GSR-a gdje svi odlučuju o svemu, gdje se sve... trguje na neki način.

Moderan termin ekonomija dolazi od grčke riječi Oikonomia: oikos - kuća, nomos - zakon što je doslovce označavao zakonitosti upravljanja kućom ili imanjem. U stara vremena to je značilo totalnu suprotnost trgovini gdje su pretežno trgovali profesionalci. GSR nudi ekonomske odnose bez trgovaca. Ili rečeno drugčije, GSR-ovi su tržište bez profesionalnih trgovaca, svatko trguje za sebe, ali u direktnom poznавanju svih sudionika cilj nije ostvariti dobit na račun druge strane, nego tražiti situaciju koja pogoduje svima. U tom pogledu GSR-ovi su sličniji velikom zajedničkom imanju, gdje se poštuju stavovi i potrebe različitih dionika: potrošača i proizvođača. Primarni cilj je ostvariti dobar prijateljski odnos, a pravi prijatelji se međusobno vole i međusobno si pomažu.

U drugom dijelu brošure napraviti ćemo kratki pregled razvoja pokreta u Japanu, Francuskoj, Italiji i još pokojoj zemlji, a potom u trećem dijelu pokazati mali vodič kako pokrenuti GSR u svojoj sredini. Za kraj ćemo pokazati primjere grupe organizacije solidarne razmjene u našoj zemlji.



## 2. Povijest pokreta ili GSR u svijetu

Procjenjuje se da takvih i sličnih grupa u čitavom svijetu ima više od pet tisuća. Negdje su se masovno raširile, negdje tek niču. U Francuskoj, SAD-u, Japanu i Italiji ih je golem broj. Trenutačno ih već ima na gotovo svim kontinentima, u različitim zemljama poput Malija, Latvije ili Kine.

Nije lako govoriti općenito o takvim grupama pošto su nikle i razvijaju se u potpuno različitim sredinama. Te grupe ili zajednice koje mogu biti formalne ili ne, više ili manje povezane s proizvođačima, vrlo su različite ali ipak imaju određene aspekte koji ih međusobno povezuju. Jedan od njih sigurno je taj da potrošači kupuju direktno od proizvođača bez ikakvih posrednika. No krenimo prvo s pričom kako i gdje su nastale prve takve grupe. Već iz opisa vidjet ćemo neka opća načela koja će nam kasnije služiti kao osnovica praktičnog vodiča za stvaranje novih Grupa solidarne razmjene. Iako je u biti sve povezano, čitajući priče iz drugih krajeva, lako ćemo naći situacije koje se podudaraju s našima tako da je u stvari cijela brošura praktičan vodič za stvaranje nove grupe, ali i za daljnje razvijanje već postojećih.

Pokušat ćemo napraviti povijesni pregled koji će nam omogućiti da shvatimo što je uopće uzrokovalo stvaranje takvih grupa. Krenut ćemo od Japana, pa preko SAD-a, Francuske do Italije i na kraju brošure napisat ćemo nešto o prvoj grupi kod nas, to jest doći ćemo do Zagreba.

### 2.1 Početak: Japan i Teikei grupe

Za vrijeme poslijeratne okupacije Japana Amerikanci su donijeli sa sobom i nove poljoprivredne metode koji su već tridesetak godina ranije razvijali u svojoj zemlji. Ta nova kemijska poljoprivreda znatno se razlikovala od tadašnje japanske tradicionalne poljoprivrede. Naime, još danas Japan ima znatno drukčiji poljoprivredni krajolik u odnosu na golema polja u američkim prerijama. Ima vrlo plodan teritorij, bogat vodom i s velikim postotkom šuma. Odavno, kao i danas, poljoprivredna ekonomija je zastupljena većinom sitnim seoskim gospodarstvima: 80% poljoprivrednika ima manje od 1,5 hektara zemlje i većina tih zemljišta se i danas obrađuje ekološkim metodama i rotacijom kultura. No to je samo jedna od različnosti odnosa japanskog seoskog stanovništva prema svojem teritoriju. Kako bi shvatili tu razliku trebamo posudititi njihov termin Yuki. Yuki je riječ koja je povezana s kulturnim i religioznim svijetom u kojem svaki seljak treba poštivati određena pravila. U svom poslu seljak treba pratiti određeni red tako da ne remeti sklad s prirodom, to jest treba svakodnevno paziti na određena pravila ponašanja koja su potom povezana i s društvenim pravilima. Intenzivna i kemijska poljoprivreda je poremetila takav tradicionalan sklad, tako da su se već u pedesetim godinama prošlog stoljeća u mnogim krajevima Japana počele organizirati skupine poljoprivrednika koje su eksplicitno tražile da se očuva kultura Yuki. To su činili polazeći od odbacivanja iz poljoprivrede svih kemikalija koje su se u tim godinama masovno uvozile iz SAD-a. Potom, 1956. godine u gradu Minamata na jugu zemlje izbio je gadan problem. Veliko kemijsko postrojenje tvrtke Chisso Corporation izbacilo je goleme količine žive u rijeku koja je potom zagadila cijeli zaljev. Pošto Japanci tradicionalno koriste velike količine morskih plodova, a stanovništvo zaljeva nije znalo što čini ta korporacija, došlo je do masovnog širenja raznih neuroloških bolesti. Ironično, Chisso je bila tvrtka afirmirana u proizvodnji umjetnih gnojiva, tako da je zagađenje u gradu Minamata označeno u japanskom kolektivnom imaginariju kao snažan prezir i osuda uporabe kemikalija u poljoprivredi općenito. Nažalost još aktivna

“bolest iz Minamate” je tek prvi poznati od mnogih drugih velikih skandala vezanih za kontaminaciju hrane u japanskom “periodu ekonomskog rasta”. Trebat će još niz godina da se razvije određena svijest koja će uspjeti pokrenuti akcije i promijeniti čitav ekonomski sustav.



Kaže se da je prva Teikei grupa nastala 1970. u gradu Kobe. Sve je pokrenula mala skupina žena koje su htjele alternativno rješenje kupovine hrane u odnosu na supermarketete ili trgovine gdje nisu mogle poznavati dobavljače. Ponajprije su tražile zdravu hranu i odnos zasnovan na povjerenju, ali tražile su i lica, identitete vezane za zemlju i hranu koja ona proizvodi. Znači vidjeti u hrani direktnu vezu s osobom koja ju je proizvela i zemljom koja ju je iznjedriла, sve je to u neku ruku bio Yuki način života. One nisu jednostavno išle na selo kupovati domaće proizvode nego su počele stvarati mrežu odnosa s lokalnim poljoprivrednicima. Unutar te mreže su sazrijevale razmjene zdrave hrane koje su zahtijevale jednak trud potrošača i proizvođača, odnosno u tim prvim dogovorima su potrošači dijelili rizik vezan za proizvodnju hrane. U početku su grupe bile sastavljene od malog broja obitelji i bile bazirane na volonterskoj distribuciji hrane koju su svi zajedno kupovali. S vremenom su odnosi ojačali, do stvaranja razmjene znanja i vještina unutar grupa, a potom se radalo sve više novih ideja i dijeljenja raznoraznih sposobnosti.

Teikei je pojam na japanskom jeziku koji se koristi u mnogim situacijama. Općenito znači “uzajamnost” ili “partnerstvo”, ali u ovom kontekstu se često prevodi kao “poljoprivreda s ljudskim licem”. Kada opisuju značenje prehrambenih teikei grupa, Japanci ističu da to nije samo određena praksa, nego da je to jedna vrsta dinamične filozofije, način koji gura ljudi da misle na aktivan način sposobne kreirati kontekst s jakim simboličnim i moralnim vrijednostima. Kako bi shvatili simbolično značenje dovoljno je reći da u Japanu postoje i teikei grupe koje idu dalje od hrane, poput teikei poezije!

Ali dobro, ostanimo u polju prehrane. Teikei grupe su se masovno razvile, povezale s već razvijenim svijetom zadruga, povezale i u neku ruku i odredile oblik japanske ekološke poljoprivrede i cijelogla složenoga ekonomskog sustava. Jedan cenzus od prije nekoliko godina kaže da u teikei grupama koje kupuju samo ekološku hranu postoje stotine grupa (neke male od po 10 obitelji, a neke i s više od tisuću), 650 organiziranih u zadruge, s gotovo 16 milijuna osoba.

Tijekom svog razvoja, teikei pokret je već u 1978. godini iskristalizirao 10 osnovnih pravila ili principa i vidjet ćemo da su ti principi u neku ruku slični ili isti i u ostalim krajevima svijeta gdje se žele stvoriti direktnе veze između proizvođača i potrošača. Principi su idealni, ali baš zbog toga su važni jer služe kao putokaz u mnogim konfliktnim situacijama i zato ih navodimo sve, zajedno s objašnjenjima.

## DESET TEIKEI PRINCPA:

- 1.** Princip uzajamne pomoći. Bit partnerstva leži ne u samom trgovanju već u prijateljskom odnosu među ljudima, što znači da uz međusobno razumijevanje proizvođači i potrošači trebaju pomoći jedan drugome. Takav odnos se ostvaruje kroz razmatranje prvobitnih iskustava.
- 2.** Princip namjerne proizvodnje. Proizvođači trebaju, u dogovoru s potrošačima, ostvariti maksimalnu količinu i maksimalnu raznolikost proizvoda u skladu s kapacitetom svojih farmi.
- 3.** Princip prihvatanja proizvoda. Potrošač treba prihvatići sve proizvode koji su proizvedeni u skladu s prethodnim dogovorom unutar grupe, a njegova ishrana bi trebala što više ovisiti o tim proizvodima.
- 4.** Princip obostrane koncesije u određivanju cijena. U procesu odlučivanja o cijeni, proizvođači trebaju uzeti u obzir svaku moguću uštedu rada i završne cijene, znači svi procesi obrade ili pakiranja bi se trebali što više smanjiti; dok potrošači trebaju uzeti što više u obzir korist od dobivanja svježih, zdravih i ukusnih namirnica.
- 5.** Princip produbljivanja prijateljskih odnosa. Kontinuirani razvoj ovog partnerstva zahtijeva produbljivanje prijateljstva između proizvođača i potrošača. To se može ostvariti samo ako se povećava kontakt među partnerima.
- 6.** Princip autonomne distribucije. Prijevoz proizvoda do mjesta skupljanja trebao bi organizirati proizvođač ili potrošač, a da prijevoz ne ovisi o profesionalnim dostavljačima.
- 7.** Princip demokratske uprave. Proizvođači, potrošači i njihove grupacije trebaju izbjegavati pretjerano se oslanjati na ograničen broj rukovodilaca u svojim aktivnostima i truditi se da prakticiraju oblike demokratskog upravljanja gdje svi dijele odgovornost. Posebne situacije obitelji članova trebaju također biti uzete u obzir na principu uzajamne pomoći.
- 8.** Princip učenja unutar grupe. Obje grupe proizvođača i potrošača trebaju pridati veliku pozornost međusobnom učenju i truditi se da njihove aktivnosti idu dalje od same distribucije zdrave hrane.

**9.** Princip održavanja odgovarajuće veličine grupe. Svi spomenuti principi neće moći biti dosljedno provedeni u praksi, ukoliko članstvo grupe na određenom teritoriju postane prevveliko. Zbog toga veličina grupe treba ostati na prikladnom broju. Razvoj ovoga pokreta treba biti zasnovan na rastu broja grupe (a ne članova unutar grupe) i na međusobnoj suradnji među njima.

**10.** Princip postupnog razvoja. Od samog početka rada u većini slučajeva ni proizvođači ni potrošači neće biti u stanju doživjeti samo tako dobre situacije kao što smo naveli. Prema tome, nužno za oboje je izabrati perspektivne suradnike, čak i kad njihova trenutačna situacija nije baš zadovoljavajuća, i truditi se napredovati u međusobnoj suradnji.

## 2.2 Preko švicarske u Sjevernu Ameriku: nastanak CSA ili Community supported agriculture

Izgleda da razvoj grupe u Japanu nije uzrokao širenje u ostatku svijeta, nego su u jednoj drugoj zemlji niknule grupe koje su potom proširele priču na više kontinenata i tek se koje desetljeće kasnije na kraju povezale i s Japancima. Naime 1973., tri godine poslije nastanka prve teikei grupe u bliskoj nam Švicarskoj neovisno niče jedna slična priča. Blizu Ženeve grupa ljudi, inspirirana kolektivnim farmama u Čileu za vrijeme vlade Allendea, pokreće zadrugu Les Jardins de Cocagne. Imali su malo alata, unajmljenu zemlju bez navodnjavanja i bez ikakve kućice, ali svi članovi su si pružali veliku uzajamnu potporu. U početku je bilo troje radnika i oko 50 kupaca. I sada unajmljuju zemlju ali sad imaju više od 400 članova. Osim stalnih zaposlenih, 400 ostalih članova (potrošači) dužni su podupirati aktivnost radeći na farmi pola radnog dana četiri puta godišnje. Farma uzgaja oko pedeset različitih vrsta povrća, jabuke, grôžde, bobičasto voće, na površini od 17 hektara. Tko od potrošača ne želi raditi, plaća dodatnih 40 dolara za svakih četiri sata što bi trebali raditi (pola radnog vremena). Plaćanje ide po ljestvici od 600 do 1000 dolara za jedanaest mjeseci udjela. Proizvođači pakiraju košarice s povrćem i polovicu ukupnog povrća prevoze potrošači, drugu polovicu privatni prijevoznici. Trenutačno radi 10 radnika koji zarađuju prosječnu plaću za Švicarsku plus neke beneficije. U posljednjih 20 godina, jedan posto proračuna farme ulaže se u projekt razvojne kooperacije u Sjevernoj Africi. Godinama su postojala samo tri takva projekta u Švicarskoj, ali pošto su se nove slične inicijative počele masovno širiti u susjednoj Francuskoj i Švicarska je bila obuhvaćena tim novim valom inspiracije tako da je posljednjih godina niklo još šest grupe. Zanimljivo je da su Francuze "zarazili" Amerikanci, a njih pak Švicarac Jan Vandertuin, jedan od pionira švicarskih grupa koji je 1985. godine prvi prenio koncept svoje grupe iz Topinamboura blizu Ciriha u SAD. Istodobno su se razvile grupe i u Njemačkoj, gdje je proizvođač Trauger Groh također prenio svoje iskustvo iz Buschberghofa na jedno imanje - zajednicu u New Hampshiru (SAD). Zajednica se zove Temple-Wilton Community i ona je prva farma koja je stvorila novi koncept, na engleskom Community Supported Agriculture (CSA) ili Poljoprivreda koju potpomaže zajednica.

Od tih godina pa do kraja tisućljeća postupno se raširilo po teritoriju SAD-a više od tisuću CSA. Većina tih projekata je bila vezana za mala obiteljska gospodarstva koja su se bavila ekološkim ili biodinamičkim uzgojem povrća sa zemljишtem od 1,5 do 3 hektara, a njihovi potrošači su ljudi iz okolnih urbanih sredina. U prosjeku svaka farma opskrbjava 30 do 50

obitelji i u većini slučajeva ti potrošači su im i jedino tržište. No u posljednjim godinama pokret je snažno ojačao, stimuliran mnogim popularnim knjigama i dokumentarnim filmovima s jedne strane, ali i širenjem nesigurnosti zbog finansijske krize, tako da se broj CSA utrostručio. Što se veličine tiče neki CSA su jako mali, praktično poveći vrtovi koji opskrbljuju pet do šest obitelji, do farmi s više stotina hektara što opskrbljuju tisuće obitelji potrošača. Oblik razmjene također je raznolik. Ponekad potrošači samo kupuju proizvode, dok se u nekim drugim CSA zahtijeva i njihov rad na farmi, u distribuciji hrane a ponekad i u administraciji. Recimo na Farmi Quail Hill, Long Island, svi članovi potrošači beru sami vlastito povrće.

U dvanaest godina neprofitabilna mreža Just Food u gradu New Yorku organizirala je 80 gradskih grupa koje kupuju od proizvođača udaljenih dva-tri sata vožnje od grada, služeći tako 20 000 obitelji potrošača. Pretežno mehanizam Just Fooda funkcioniра ovako: građani unaprijed kupuju planiranu proizvodnju bliskog poljoprivrednika i dobivaju svaki tjedan košaricu s povrćem od lipnja do studenoga. U košarici su 7 do 10 vrsta sezonskog povrća, dovoljne količine za prosječnu obitelj. Tijekom sezone dobiju četrdesetak vrsta povrća. Proizvođači dovoze povrće u distribucijske centre (koji su u većini slučajeva sjedišta udruga i slično). Trenutačno (2009.) postoji sedam centara u Bronxu, 19 u Brooklynu, 22 na Manhattanu, 8 u Queensu i jedna na State Islandu. Preko Web stranice Just Food svaki građanin vrlo lako može stupiti u kontakt. Članovi CSA podižu svoje košarice u njima bliskim centrima, aktivno prate distribuciju, računovodstvo, odnose s poljoprivrednicima i traže nove članove. Potrošači plaćaju cijelu godinu unaprijed, što iznosi oko 400 dolara (okvirno 17 dolara na tjedan). Točna cijena ovisi o nizu faktora koje sami potrošači i proizvođači dogovore.

U Kaliforniji, Live Power Community nudi edukativne programe za gradsku djecu i preko solarnih panela su energetski neovisni. U Wisconsinu, Vermont Valiley nudi inovativni pristup za rad na farmi: od 950 potrošača zapošljavaju pedesetak potrošača da rade četiri sata tjedno u sveukupno 20 tjedana kako bi riješili problem berbe. Blizu Santa Kruza, s Freewheelin' farme povrće isporučuju biciklisti. Brookfield farma iz Massachusetts organizira radnički festivali za berbu bundeva i krumpira.

Mnogi CSA se trude uključiti i potrošače sa slabijim primanjima. Genesee Valiley Organic CSA još od 1989. naplaćuje različite cijene ovisno o moći potrošača. Razlika se kreće od 240 do 680 dolara za cijelogodišnju isporuku košarica povrća. Farma u prosjeku dobiva od potrošača 480 dolara svake godine, što je točno količina novca potrebna farmi za godišnji proračun. Mnogi drugi CSA koriste se sličnim ali i drukčijim metodama. The Hartford Food System CSA u gradu Granby, Connecticut, ovako je riješio taj problem: farma prodaje pola svoje proizvodnje po standardnoj shemi, dok se gradska grupa potrošača brine da prikupi novac za ostalu polovicu proizvoda koje potom preko socijalno-karatativnih organizacija dijele najugroženijem dijelu stanovništva. Primjerice, centar za mentalno zdravlje nudi košarice s hranom siromašnim imigrantima koji dođu na liječenje. CSA grupe u okolici grada Ithaca organiziraju dobrovorne večere za prikupljanje novca za siromašnije članove potrošača. The Food Project iz Boston-a educira mlade ljude da uzbajaju povrće u gradu i okolici, potom ga dijele dijelom preko CSA sheme, a dijelom za spravljanje obroka za beskućnike. Mreža Just Food također različite oblike plaćanja za manje imućne ljude (u mreži ih je preko 2000), a postoje i mehanizmi mikro kredita i oblici razmjena poslova i usluga za hranu. The Homeless Garden CSA iz Kalifornije nudi obuku i plaće za beskućnike, dok Red Wiggler Farm iz Pensilvanije nudi zaposlenje i uči poslovne vještine za mentalno retardirane osobe tako da mogu u što većoj mjeri ostvariti ekonomsku neovisnost.

Novost u posljednje vrijeme je nastanak community supported fisheries ili ribarstvo koje potpomaže zajednica. CSA iz Lowe naručuju zaledene porcije ribe od malih ribara iz

Aljaske, dok su u državi Maine i Massachusetts ribari koji se bave održivim ribarstvom također organizirali distribuciju po CSA principima.

U kanadskim regijama gdje se koristi engleski jezik CSA su se širile spontano, slično kao u SAD-u, ali u regiji Quebec rast pokreta bio je mnogo brži zbog organiziranog truda neprofitne organizacije Equiterre. Isti naziv modela samo na francuskom: ACS (agriculture soutenue par la communauté) u deset godina rada stigao je do 100 jedinica, obuhvaćajući preko 33 000 kućanstava. Equiterre svakoj farmi za maleni udio promovira ASC koncept i okuplja članove potrošače. U 2000. bivša koordinatorica Elisabeth Hunter je objavila izvrstan sveobuhvatni vodič: "Je cultive, tu manges, nous partageons,"(Ja uzbajam, ti jedeš, mi dijelimo). Prema sadašnjoj koordinatorici Claire Ruhlmann, u posljednje dvije sezone bilo je teško zbog hladnih zima i finansijske krize, ali ipak Equiterre nastavlja svoju djelatnost, educirajući građane o važnosti lokalne hrane. U posljednje vrijeme organizacija nalazi firme gdje lokalni farmeri dostavljaju hranu za zaposlenike. Pošto u regiji i nema mnogo poljoprivrednika za stvaranje novih ASC, Equiterre surađuje s poljoprivrednim srednjim školama Quebeca da bi stvorili nove mlade farmere.

### **2.3 Francuska: brzo širenje koncepta AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) i međunarodno umrežavanje.**

U periferiji grada Toulona blizu Marseja, nižu se supermarketi, komercijalni centri, McDonaldsi, a u svem tom bespuću bez sjene stabala postoji jedno poljoprivredno gospodarstvo: Les Olivades. Kako to da se uspjelo sačuvati jedno poljoprivredno imanje u takvoj sredini?

Priča počinje u godini 1984. kada bračni par Denise i Daniel Vuillon, s već 15 godina iskustva rada na zemlji, preuzimaju gospodarstvo Les Olivades od Danielovog oca. Uzak teren koji se pruža između autoceste koja prolazi kroz Azurnu obalu i gusto urbanizirane zone Toulona. On se bavi pretežno proizvodnjom, dok se Denise bavi prodavanjem. Ciljaju



na direktnе lokalne kupce, ali veći dio proizvodnje odlazi u veleprodaju. Veleprodaja traži uvijek iste proizvode i zbog sve jače konkurenције i ubrzane urbanizacije, sve više se dovodi u pitanje opstanak imanja.

Jednom su otišli u New York u posjet kćeri koja je tamo živjela i otkrili su CSA. Kad su se vratili odlučili su promjeniti način djelovanja gospodarstva, trudeći se da se što organiziranije okrenu prodaji stanovnicima svoga teritorija. Uspjeli su doći do ekološki orientiranih građana u Marseju i organizirali jednu potrošačku grupu. Direktan kontakt s osobama iz grupe omogućuje im da bolje shvate potrebe potrošača. Ne samo da time dobivaju upute za promjene u proizvodnji, već shvaćaju i kako vrednovati seljačku poljoprivredu ("paysanne").

Nakon prvih susreta s grupom potrošača počinju proizvoditi povrće koje oni traže, tako da se organizacija gospodarstva počinje sve više mijenjati prema potrebama grupe i proizvoditi sve raznolikije proizvode. To im daje mogućnost da se prebace na ekološki tip proizvodnje, što ta grupa potrošača i traži. To im postaje važna mogućnost, jer im dopušta ulaganje u nove metode uzgoja i jedan bitni preokret prema kvaliteti, s određenom ekonomskom sigurnošću koju im daje odnos povjerenja sa potrošačima. Takav preokret, i vjerojatno i sama egzistencija imanja bi bila dovedena u pitanje da je gospodarstvo ostalo i dalje vezano za veleprodaju. Naime, 2000. godine Voullion kompletno napuštaju veleprodaju, imaju samo direktnе lokalne kupce, zapošljavaju na neodređeno vrijeme pet osoba i stvaraju Udrugu za očuvanje seljačke poljoprivrede Les Olivades ili prvi AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Danas ih je gotovo 2000 i udruženi su u lokalne, regionalne i nacionalne mreže, čak i dalje, Francuzi šire koncept u mnoge druge zemlje.

Evo kako funkcioniра sada ta, a i mnoge druge AMAP grupe. Proizvodi se dijele u kašetama ili košaricama koji sadržavaju povrće, voće, mahunarke proizvedene tijekom godišnjih doba. Jedna košarica podmiruje potrebe obitelji od dvoje odraslih i dvoje djece ili od troje odraslih osoba za tjedan dana. Košarice su uvijek iste veličine: ako neko želi manje količine treba naći jednog potrošača i s njim podijeliti košaricu ili naći nekog (veća obitelj recimo) kome jedna nije dovoljna. Tip povrća je određen dogовором prije svake sezone (polu godine), sadržaj tjedne košarice određuje poljoprivrednik, ovisno o berbi u tom trenutku. Les Olivades prodaje košarice za 23 eura zimi i 27 u ljetnim mjesecima tako da jedna obitelj plaća okvirno 700 eura ljeti i 600 eura zimi. Cijene su konkurentne istom proizvodu koji se može naći u širokoj distribuciji. Izračunano je da bi jedno imanje kako bi uspjelo platiti posao dvjema osobama moralno bi prodavati bar 80 košarica za koje je potrebno oko hektar i pol obrađene zemlje. Plaćanje se obavlja unaprijed, šest mjeseci prije berbe. Na taj način članovi AMAP-a dijele poduzetnički rizik s poljoprivrednikom: proizvod bi mogao propasti zbog napada štetočina ili atmosferskih neprilika. Osim stalno zaposlenih radnika, potrošači volonteri pomažu u registraciji pri distribuciji košarica. Ponekad se događa, u kritičnim trenutcima kao što su kada neki proizvod bujno rodi ili kad pretjerano raste korov, da grupe potrošača besplatno pomažu u radu. Takav oblik "upletanja" u poljoprivredu rad je jako pogodan jer tada potrošači bolje shvaćaju i prihvataju rad poljoprivrednika, što može biti vrlo korisno u slučaju nesporazuma ili sukoba, a i boljeg planiranja za iduću sezonu. Svaki novi "amappien" (član AMAP-a) bude pozvan na jedan piknik na farmu, ne samo radi upoznavanja s poljoprivrednikom već i sa zemljom i načinom proizvodnje. Cijeli sustav je vrlo jednostavan i dobro funkcioniра, ali stvari se ponekad komplikiraju u slučaju prevelike udaljenosti između proizvođača i potrošača. Naime tijekom 2009. godine prva grupa potrošača iz Marseja je napustila Les Olivades koji je udaljen četrdesetak kilometara kako bi počeli suradnju s novim mlađim poljoprivrednikom iz okoline grada, dok je farma stvorila dvije grupe potrošača u puno bližem Toulonu, potvrdivši time još više

važnost blizine proizvođača i potrošača.

Obitelj Voullion je bila vrlo aktivna u širenju i stvaranju cijele mreže AMAP-a u regiji Provence-Alpa-Azurne obale i potom i u drugim regijama Francuske ali i šire. Ta prva mreža južne Francuske zvana Savez seljaka - boraca za okoliš - potrošača (Aliance Paysan-Ecologistes-Consommateurs) je 2004. uz pomoć fondova EU organizirala suradnju i razmjenu sa sličnim organizacijama u Portugalu i Španjolskoj sa svrhom eksperimentiranja s novim oblicima odnosa među urbanom i ruralnom populacijom u Jugozapadnoj Evropi. Ti prvi europski članovi su potom ostvarili još širu međunarodnu mrežu, pozivajući već dobro utemeljene mreže CSA iz engleskog govornog područja (posebice SAD-a), ASC-a iz Kanade i Teikei grupe iz Japana. Uz pomoć Vijeća Europe stasala je tako mreža URGENCI koja se sve više trudi povezati i međusobno ojačati pokrete svih takvih grupa koji se sada zajednički unutar mreže nazivaju Lokalna solidarna partnerstva između proizvođača i potrošača ili skraćeno LSPPC (Local Solidarity Partnership between Producers and Consumers).

## 2.4. Paralelan i malo drukčiji razvoj u Italiji: GAS ili Gruppo d'Acquisto Solidale

Gruppo d'acquisto solidale (skraćeno GAS) doslovce znači grupa za solidarnu potrošnju. Prva grupa je nastala u gradu Firenci 1994. godine i izgleda da je nikla neovisno o dotadašnjim zbijanjima u drugim zemljama. Pokret GAS-ova je u Italiji duboko povezan s pokretom kritične ili osvještene potrošnje. Sve više ljudi je u devedesetim godinama osjetilo preveliku moć multinacionalnih kompanija i tražilo određene nove strategije borbe protiv njih. U tim danima je pokret bio negativno okrenut u odnosu na potrošnju općenito. Masovno niču ideje da se potrepštine trebaju popravljati ili reciklirati, a ne kupovati uvijek nove, ideje o autonomnoj proizvodnji i slično. Općenito jačaju pokreti bojkota prema proizvodima surovih kompanija. Što se posljednje stavke tiče, jedna mala udruga iz okoline grada Pize počela je provoditi sustavnu analizu većinskih potrepština koje se mogu pronaći u svim distributivnim lancima i 1997. prvi put objavila Vodič za kritičnu potrošnju - knjigu kojom će se vrlo često koristiti osvješteni potrošači u trenutku prosuđivanja raznoraznih artikala. Znači u tim godinama jača negativan pristup potrošnji, ali istodobno se paralelno razmatra koji bi joj mogli biti pozitivni pristupi. Talijanskom terminu consumatore (potrošač) dodaje se unutar pokreta još jedno slovo "t" - consumattore, jer riječ attore - što znači akter ili sudionik, naglašava aktivnu ulogu u odnosu na dosadašnjeg pasivnog potrošača. Aktivno se može odbijati kupovati ono što kompanije reklamiraju danonoćno, ali se može naći i pozitivan smjer ili odabir potrošnje. Znači negiranjem kupovine od krupnih proizvođača mogu se birati sitni proizvođači, negiranjem kupnje firmi i tvrtki koje imaju sudske procese zbog upletenosti u organizirani kriminali i/ili u trovanje okoliša, mogu se birati proizvođači koji su nosioci moralnih vrijednosti.

Po mnogo čemu GAS grupe su slične CSA i AMAP grupama, i zbog toga su i međusobno umrežene. No postoje i pozitivne i negativne razlike. Pozitivna strana GAS-ova je što nisu limitirani na poljoprivredne proizvode, kao što je slučaj u gotovo svim ostalim grupama koje smo naveli, već kupuju i druge potrepštine poput higijenskih proizvoda (sapuna i slično), obuće i odjeće. U početku su GAS grupe bile orijentirane pretežno na poljoprivredne proizvode, ali postupno, pošto je njihov broj relativno brzo narastao - recimo samo u provinciji grada Milana ima ih više od stotinu, došli su do određene kritične mase pa su u posljednjim godinama uspjeli privući i proizvođače iz složenijih oblika proizvodnje poput jedne tvornice obuće. Tvornica Astorflex koja je bila izložena (poput mnogih drugih) teškoj azijskoj konkurenциji, godine 2008. počela je prodavati cipele GAS grupama iz Padove, a potom i mnogim drugim grupama. Stvorili su u zajednici s grupama potrošača projekt



"ragionamo con i piedi" (razmišljajmo nogama) s prvenstvenim ciljevima da: sva ljepila budu na bazi vode, da se certificira sva sirovina, da bude javno transparentna cijena završnog proizvoda i posebice, da se otvore nova radna mjesta.

Plan je iznimno dobro prošao i sad tvornica Astorflex poštuje sve navedene principe i daje posao za 75 radnika. Iskustvo tvornice potaknulo je još mnoge proizvođače cipela, klompi i općenito obuće i odjeće da se okrenu novom tržištu koje nude GAS grupe. Vlasnik tvornice Astorflex kaže da preko članova GAS-ova rade na tome da izabiru tekstilne materijale bez kože i da povezuje ekološke proizvođače mesa radi kože iz održivog uzgoja. Drugi stručnjaci, također nađeni preko mreža GAS-ova pomažu u ispitivanju alergena pojedinih sastojaka u proizvodnji cipela.

Slično se dogodilo i s proizvodnjom donjeg rublja u projektu Made in

No. Projekt napravljen zajedničkim trudom zadruga koje uvoze po principima poštene trgovine, proizvođača iz tekstilne industrije iz Provincije Novara, mreže proizvođača ekološkog pamuka iz Brazila Justa Trama i mnogih GAS grupa. Konkretno projekt je kružio preko mnogih GAS grupa diljem Italije dok se nije nakupio određen broj narudžbi koje su bile plaćene šest mjeseci unaprijed.

To su znači pozitivne razlike. Negativna strana je razlika u kvaliteti GAS grupe u odnosu na AMAP i CSA glede razine suradnje s poljoprivrednicima. Naime GAS grupe ponekad ne plaćaju proizvođače unaprijed i rjede će potrošači, za razliku od Francuza otići volontirati na njivi. Dogada se ali u manjoj stopi nego kod AMAP-a ili CSA.

Vjerojatno je uzrok tim razlikama činjenica, kao što smo naveli u početku paragrafa, da su pokret u Italiji gotovo posvuda pokrenuli potrošači, a ne proizvođači. No i da su ga pokrenuli poljoprivrednici kao u drugim zemljama, vjerojatno ne bi išao dalje od poljoprivrede. Znači potrošnja je glavna karakteristika u GAS pokretu i zbog toga sad postoje GAS za osiguranje i čak GAS za energiju.



### 3. Kako se stvara grupa solidarne razmjene

Do sada smo imali priliku vidjeti kako su nastale te grupe u različitim zemljama. U Hrvatskoj je aktivna prva takva grupa koja je sama sebi dala naziv Grupa solidarne razmjene i koja je aktivna već godinu dana u Zagrebu i okolici. Radi poštovanja prema toj prvoj grupi u zemlji i radi jednostavnosti, odlučili smo sve takve grupacije nazivati GSR. No da bude jasna slika onoga iz prethodnog poglavљa: sve navedene grupe i njihovi načini funkcioniranja samo su vrlo mali broj raznoraznih mogućih opcija. Recimo GAS grupa u Italiji ima više od tisuću i vrlo su različite međusobno. Lako moguće da će nove grupe koje budu nicale po Hrvatskoj biti dosta različite jedne od drugih. Sve ovisi o tome od kakvih će se osoba sastojati pojedina grupa, a to je u naprijed nemoguće odrediti. Zbog toga smo napravili šarolik opis koji će, nadamo se, dati širok izbor raznih solucija, a kao plus za mnoga iskustva dodali smo i linkove koji omogućavaju produbljivanje znanja i kontakata.

Sad ćemo napraviti jedan što općenitiji praktični vodič u kojem ćemo razmotriti samo najosnovnije stavke, jer sve detalje ne možemo i ne smijemo pokušavati navesti. Srž kvalitetnog djelovanja jedne GSR grupe je aktivno sudjelovanje svih sudionika. Unutar grupe je prirodno mučiti se oko raznoraznih problema i složno tražiti rješenje koje je svima prihvatljivo, iako je glavna preporuka: trudite se da model bude što jednostavniji. Kao prvo bitno je uz diskusije početi odmah i djelovati. To je posebno važna točka jer mnoge se grupe znaju izgubiti u prevelikim pričama. Znači početi razmatrati sve moguće aspekte, ali i odmah probati ostvariti makar i najjednostavniji oblik razmjene između proizvođača i potrošača. Taj "detalj" ćemo navesti još koji put prije kraja brošure, ali sad se vratimo na polje diskusija.

#### 3.1 Dobrobiti

U početku bi bilo poželjno imati dosta jasnu viziju što bi željeli od takve grupe, razgovarati međusobno, a poželjno bi bilo imati i proizvođače u tim prvim diskusijama. Potrošači se mogu sami dogоворити i potom tražiti proizvođače, dok proizvođači bez potrošača nisu u stanju tako nešto organizirati. Znači u svakom slučaju potrošači su nužni, dok su proizvođači vrlo poželjni u početku.

Kad se ljudi prvi put sastaju govoreći o ovim temama najvažnije je osobno shvatiti kakve beneficije imaju potrošači, a kakve imaju proizvođači. Bez jasne slike svih koristi nitko neće trošiti vrijeme na diskusije, jer to je najvažnija stavka za motivaciju kojom se mogu "navući" ljudi. Ponovimo u kratkim crtama najvažnije malo drukčijim riječima nego dosad.

##### ZA POTROŠAČE:

**Pristupačnost.** Tu se misli ponajprije na cijenu. Proizvođač prodaje direktno i redovito potrošačima, tako da nema izdataka za sjedenje na tržnici, plaćanje reklama ili još gore plaćanje posrednicima. Po pravilu, cijena koju potrošač plaća je manja nego što je u dućanima u odnosu na istu kvalitetu proizvoda.

**Druženje.** Nalaziti se redovito radi kupovine ili robne razmjene donosi cijeli niz društvenih beneficija. Bit takvog direktnog trgovanja pruža ljudima nadu i time se sve više razvija određena povezanost. Za ljudе u većim gradovima često pripadanje takvim grupama može biti jedna od najvažnijih preokupacija.

**Aktivno sudjelovanje** u stvaranju jedne moralne ekonomije. Biti svjestan da smo stvorili

grupu kupaca koja kupuje povrće od jedne obitelji i time im možda omogućuje da prežive donosi sa sobom pravo zadovoljstvo. Uljepšava nam silno život jednostavna kupovina ako mislimo da je učinjena na najbolji mogući način, jer znamo da se uspijevamo dogovoriti s drugim potrošačima, da imamo povjerenje u proizvođače iz našeg kraja i da svi zajedno malo pomalo dajemo nadu u boljšak širem društву.

#### ZA PROIZVODAČE:

**Rast primanja.** Mnogi proizvođači, a posebice mali, u cijelom svijetu bore se za preživljavanje u neprijateljskoj globalnoj ekonomiji koja se vodi financijama a ne principima. Grupe potrošača će plaćati manje nego što je finalna cijena u dućanu, ali ipak znatno više u odnosu na ono što proizvođač inače dobiva za isti proizvod. Gotovo posvuda u svijetu je običaj da se od povrća kupuje sve što nikne, a ne da se biraju sorte, da se od proizvođača mesa kupuju u paketu svi dijelovi mesa, a ne samo birani.

**Predvidivost dohotka** i poboljšan novčani tok. Kada poljoprivrednik sadi povrće u početku sezone on ne zna koja će biti cijena na kraju, za vrijeme berbe. Nekad se sadi, a da se uopće ne zna hoće li biti otkupljen završni proizvod. Trošak proizvodnje i zarada nije jednako raspoređena tijekom godine. GSR-ovi se mogu opredijeliti da će redovito plaćati unaprijed (što je čest slučaj). Tako se naručuje unaprijed i time se pruža proizvođaču sigurno tržiste.

**Pojednostavljivanje proizvodnje.** Općenito, a posebno mali poljoprivrednici vrlo su sposobni u vođenju svog posla, ali im može biti vrlo teško baviti se marketingom, a i distribucija hrane može im jako zakomplikirati život. GSR predstavlja vrlo pouzdanog kupca. Sigurno će poljoprivrednik ili neki drugi proizvođač pomagati u uspostavljanju ili u radu GSR-a u početku, ali s vremenom, kad se međusobno svi upoznaju, GSR će se organizirati tako da što manje remeti poljoprivredni rad na zemlji.

**Društvene beneficije i potpora.** Većina malih poljoprivrednika rade ponekad vrlo usamljeno i mnogi ne poznaju svoje završne kupce. Znači da odnos s grupom potrošača i proizvođačima daje veze zajedništva što može biti vrlo korisno starijim ljudima. Pošto se tu stvaraju prijateljstva vrlo je moguće da će u slučaju potrebe grupa potrošača još snažnije pomoći, recimo volonterskim radom na zemlji, potrebnim zajmom i slično.

## 3.2 Organizacija aktivnosti

Svi mogu pokrenuti GSR, prijatelji, poslovni kolege, građani, poljoprivrednici, udruge itd. Također, možete se pridružiti i već postojećoj grupi solidarne razmjene - popis GSR-ova u Hrvatskoj možete pronaći na [www.grupasolidarnerazmjene.net](http://www.grupasolidarnerazmjene.net) web stranici.

Ako se odlučite oformiti novu grupu prvi korak je formirati jasniju ideju što želite činiti, razglasiti je potencijalnim članovima, potrošačima i ako ih ima i proizvođačima te ih okupiti na prvom sastanku. Na sastanku je potrebno napraviti efektivni zajednički plan kako bi se grupa pokrenula. U slučaju da vas je jako mnogo, recimo više od 30-40 potrošača ili obitelji potrošača, bilo bi poželjno da odaberete manju grupu koja će funkcionirati kao neka vrsta upravnog odbora posebno za detalje, dok je vrlo važno da u svim važnijim odlukama sudjeluju svi članovi. Ako vas je manje, nije potrebno stvarati nekakav odbor nego jednostavno svi zajedno odlučujete, a trebat će odlučiti o nekoliko važnih pitanja. Međunarodna grupa predstavnika takvih udruženja sastavila je na radionici u sklopu foruma Nyeleni 2011 - Forum za prehrambeni suverenitet u Europi popis nekoliko najvažnijih tema i mogućih opcija. Iznosimo ih jer pretpostavljamo da će vam biti od koristi, iako ne postoje nikakva pravila i vaša grupa može stvoriti sasvim nove modele organizacije, ovisno o vašim

specifičnim potrebama i idejama. Glavna poruka ove međunarodne grupe bila je: "Držite se jednostavnosti!" .

### 3.2.1 Interna komunikacija

Najučinkovitija baza za sve oblike komunikacije unutar grupe je direktni kontakt. Iako redoviti, dugotrajni sastanci nekima nisu privlačni, najčešće su ipak potrebni, bar povremeno, jer se bez toga gubi učinak međusobnog povezivanja i izgradnje povjerenja, pa je zajednica manje stabilna i teže će riješiti probleme kad se pojave. Izostat će i svi oni lijepi popratni učinci povezivanja koje smo spominjali u prvom i drugom dijelu. Za dogovore se mogu koristiti i elektroničkim medijima i drugim kanalima komunikacije, ali iskustva govore da se njima nije poželjno koristiti za donošenje važnih odluka.

### 3.2.2. Sustav odlučivanja

Ovisno o veličini grupe i stavovima članova on može biti hijerarhijski (odabere se pojedinac ili manja grupa koja donosi odluke), demokratski (odlučuje većina glasovanjem) ili je grupa egalitarna i odlučuje se konsenzusom. U odlučivanju konsenzusom odlukom moraju svi biti zadovoljni ili mogu živjeti s tim, a svatko ima pravo veta. Za koji god model se odlučite, važno je da sastanci imaju jasno artikuliran dnevni red koliko god grupa bila neformalna jer se inače mogu, na sveopći užas, razvući do kasno u noć bez jasnih rješenja. Odluke je dobro zapisati i arhivirati kao informaciju za one koji nisu bili prisutni i kako bismo ih se kasnije prisjetili, a ako je grupa velika dobro je imati moderatora koji će paziti da svi mogu izraziti svoje mišljenje i da rasprava ne skrene s teme. Iako su GSR-ovi uglavnom neformalna udruženja, neke grupe odlučuju se na stvaranje nekog oblika statuta ili smjernica koji definiraju dogovorenna pravila i vrijednosti (prisjetimo se teikei principa) sa ili bez definiranih sankcija ako se ta pravila krše.

### 3.2.3. Financije i naručivanje



Narudžbe se mogu praviti svaki tjedan tako da proizvođač šalje svoju ponudu, a članovi naručuju preko osobe koja preuzima odgovornost za zajedničku narudžbu ili direktno proizvođaču. Najčešće grupa zaduži osobe koje prikupljaju narudžbe, obično tako da svaki proizvođač ima svog referenta unutar grupe. Tjedne narudžbe funkcioniraju kada je narudžbi i članova malo, ali s vremenom mogu postati vrlo kaotične, a proizvođačima ne daju veliko jamstvo.

Druga mogućnost je pretplata na zelene košarice. Plaća se unaprijed za neki dogovoren period, a proizvođač jednom tjedno (ili češće/rjeđe, ovisno o dogovoru i proizvodu) isporučuje sezonske proizvode na dogovorenem mjestu. Neke dobro uhodane grupe imaju ugovor s proizvođačima za cijelu sezonu. U Francuskoj primjerice plaćaju za cijelu godinu unaprijed čekovima koje proizvođač može unovčiti jednom mjesečno nakon isporuke.

### 3.2.4. Organiziranje dostave

Osnovno načelo GSR-a je nabavljanje lokalnih proizvoda i što manje transporta i ambalaže. Ekološko, održivo razmišljanje treba biti prisutno u svim aspektima rada grupe. Najpraktičnije je dakle tražiti proizvođače što bliže mjestu gdje grupa djeluje i organizirati dostave na manjem (po mogućnosti jednom) zajedničkom sastajalištu. Kod toga treba uzeti u obzir da je sastajalište i mjesto isporuke svima blizu i da je dostupno autom. Isporuka može (iako ne mora) biti vezana za sastanak grupe. Time mjesto isporuke postaje i mjesto druženja, pa dobiva simboličko obilježje susreta proizvođača i kupaca.

Dostava proizvoda na vrata bit će mnogima praktična, ali opet predstavlja dodatni napor (proizvođaču ili posredniku koji razvozi), a ne povezuje ljudе u zajednicu, ponekad predstavlja i dodatni trošak. Ako dio članova ne može dolaziti na dogovorenog mjesto isporuke u dogovorenem vrijeme, članovi se mogu organizirati tako da za onog koji ne može doći narudžbu preuzme susjed, prijatelj. Ako proizvođač opskrbљuje više grupa na nekom području praktično je da se one dogovore da isporuka bude isti dan, pa proizvođač u jednom posjetu gradu obide nekoliko grupa i time smanji putovanje.



Ponekad proizvođač nema mogućnost transporta, pa je potrebno otici na gospodarstvo. I tu je naravno, praktičnije da to obavi jedna osoba iz grupe, a ne da članovi dolaze pojedinačno. To je ujedno dobro i za odnos s proizvođačem jer česti posjeti imaju stvaraju bolje razumijevanje procesa proizvodnje.

Neke veće grupe iznajmjuju zajedničko skladište. To može biti i neka garaža ili nečiji privatni podrum koji netko od članova daje na korištenje. Proizvođač tamo dostavlja proizvode, a kupci dolaze kako kome odgovara. Ako se zajednički naručuju veleprodajne količine (recimo vreće brašna, ukupan urod krumpira, povrće i voće za zimnicu) koje netko od članova volontera treba izvagati na manje količine da svatko dobije svoj dio, takav prostor je vrlo praktičan. Skladište treba imati krov ili bar nadstrešnicu, policu da hrana ne stoji na podu, hladnjak za pokvarljivu robu i slično, a potrebno je i određeno poznavanje higijenskih normi.

### 3.2.5. Organiziranje proizvodnje za grupu i odnos s proizvođačima

U zemljama gdje su GSR dobro razvijene velik broj proizvođača organizira proizvodnju tako da proizvodi isključivo za jedan ili više GSR-ova i koristi se brojnim prednostima takvog tržišta. Neki se organiziraju tako da isporučuju u vijek istu ugovorenu količinu proizvoda po dogovorenoj cijeni. Proizvode u zelenoj košarici može odabrati grupa prethodnim dogовором ili proizvođač. Udruživanje dvoje ili više proizvođača može osigurati veću raznolikost i omogućiti svakome da užgaja ono što mu najbolje uspijeva.

Prava solidarnost dolazi do izražaja kada proizvođač odredi jednu parcelu ili čak ukupnu površinu i isporučuje grupi sve što je na njoj rodilo. Tada je tu više varijacija i može se dogoditi da je u nekom periodu proizvoda manje jer je primjerice suša ili neka druga



nepredviđena nepogoda, a ponekad bude i viškova. Isplativost je vidljiva kad ne gledamo pojedinačne cijene i količine proizvoda nego sumu svega što smo dobili cijele godine. Česti posjeti imaju i povremeno volontiranje stvaraju tješnju povezanost proizvođača i potrošača i bolje razumijevanje.

U Hrvatskoj gdje GSR-ovi nisu još dovoljno uhodana praksa, najčešće se susrećemo sa situacijom gdje nalazimo proizvođače koji već imaju organiziran neki oblik prodaje svojih proizvoda. Većini to stvara komplikacije jer trebaju odvajati dodatno vrijeme za

odlazak na tržnicu, obilaziti sajmove, brinuti o marketingu ili pristajati na nepovoljne uvjete koje nude otkupljivači. Većini se, kao što smo i prije spomenuli, ozari lice kad im pokuca na vrata grupa kupaca. Na početku su ipak skeptični, pa uglavnom neće odmah staviti svoju životnu egzistenciju u ruke jednog GSR-a nego će djelomično proizvoditi za grupu, a paralelno i dalje biti na tržnici. Ipak, u zemljama gdje je kriza nažalost sve dublje ukorijenjena GSR može pokrenuti lokalni razvoj omogućujući, posebno mladim ekološkim poljoprivrednicima i malim ekološkim, održivim gospodarstvima da počnu proizvodnju i opstanu. Dobri oblici suradnje mogu nastati kad netko iz grupe, tko je već dio zajednice, započne proizvodnju za grupu i već ima njezino povjerenje. Nastojimo u vijek stvoriti situaciju gdje su svi na dobitku, a udruživanjem to postaje moguće. Najljepše kod tih grupa je što daju nadu i vrlo konkretnu mogućnost da uzmemo stvari u svoje ruke i pomognemo jedni drugima ovdje i sada s resursima koje imamo.

Proizvođači uglavnom znaju što dozrijeva u našem kraju u koje doba godine, pa se proizvodnja i sastav zelenih košarica može unaprijed dogovoriti. Taj dogovor najbolje je obaviti na jesen ili zimi kad se planira proizvodnja za iduću sezonu.

Primjer mogućeg sadržaja zelenih košarica u jeku sezone u kontinentalnom području (izradili EKO OPG Veselić, Novo Selo Palanječko kraj Siska)

svibanj	lipanj	srpanj-kolovož	rujan
jagode	salata	sve kao i u lipnju +	sve kao u srpnju i kolovozu +
špinat	blitva	mahune	poriluk
rotkvica	grašak	paprika	cvjetača
mladi luk	luk	rajčica	grah
salata	mrkva	hokaido tikve	
rikola	cikla	celer	
matovilac	kelj	kukuruz šećerac	
	kupus		
	korabica		
	krastavci		
	tikve		
	peršin		

Pojedini proizvodi dozrijevaju odjednom i potrebno ih je skladištiti ili preraditi u doba kad ih ima više za oskudna razdoblja. S proizvođačem je moguće dogovoriti je li spremam sam skladištiti proizvode ili će isporučivati isključivo svježe, a za skladištenje i preradu će se pobrinuti grupa. Zajedničko spremanje zimnice može biti vrlo zabavno, a u velikoj grupi brzo će početi kolati bakini recepti za čuvanje voća i povrća za zimu.

### 3.2.6. Transparentnost i formiranje cijene

Većina lokalnih proizvođača nenanavlih na alternativne ideje formira cijene prema cijenama na otvorenom tržištu. Kao grupa možemo očekivati "popuste" ili bolje reći fer cijene ako smo spremni izaći proizvođaču u susret. Cijene ekoloških proizvoda biti će manje ako zajednički naručujemo veće količine, ako se obvezemo na trajniji odnos s proizvođačem plaćanjem unaprijed i prihvaćanjem zelenih košarica, ako čuvamo i ponovo koristimo ambalažu (ne zahtijevamo da sve bude lijepo upakirano i s mašnicom, čuvamo i sami peremo staklenke i boce) i sl.

Primjer jedne zelene košarice gdje su izračunate cijene svakog pojedinog proizvoda za grupu i uspoređene s cijenama istih ekoloških proizvoda na tržnici, a grupa dodatno po dogovoru izdvaja u zajednički fond (izradio Nenad Kuftić, ekološki poljoprivrednik iz Pule)

proizvod	cijena za grupu (veleprodajna)	tržišna cijena
blitva	1 kg - 12 kn	1 kg - 20 kn
mrkva	1 kg - 12 kn	1 kg - 20 kn
krumpir	2 kg - 10 kn	2 kg - 20 kn
rukola	170 g - 8 kn	170 g - 10 kn
luk	1 kg - 8 kn	1 kg - 15 kn
batat	1 kg - 10 kn	1 kg - 20 kn
salata	½ kg - 6 kn	½ kg - 10 kn
rotkvice	vezica - 4 kn	vezica - 6 kn
mahunarke (grah)	1 kg - 12 kn	1 kg - 20 kn
prerađevine	tegla - 12 kn	tegla - 20 kn
Ukupno	100 kn	166 kn
+ 20 kn za fond grupe =		
120 kn		

Cijena se može formirati po proizvodu ili po košarici. Primjerice, cijena košarice je različita od mjeseca do mjeseca ovisno što je unutra, ili je fiksna pa proizvođač recimo pakira košarice od 50 kn ili 100 kn tjedno i u njih pakira sezonske proizvode u toj protuvrijednosti. Može se isto tako plaćati godišnja pretplata podijeljena u obroke, a količina proizvoda u košaricama varira ovisno o sezoni - zimi je manje svježeg povrća i voća, ali dobijemo

staklenku pekmeza ili kisele paprike, a ljeti uz uobičajen sadržaj dobijemo još i gomilu rajčica za ukuhavanje. Neke grupe na početku sezone naprave s proizvođačem formalni ugovor, a druge rade na povjerenje. Ovdje uglavnom pričamo o ekološkoj poljoprivredi, ali spomenuli smo da grupa može stvarati odnose i s drugim ekološkim proizvođačima. U Italiji recimo, tjedna košarica može sadržavati povrće, voće, pivo, par cipela i donje rublje od tvornice koja posluje po ekološkim principima. Sve to ovisi o kreativnosti i sposobnosti članova, lokalnim prilikama i mogućnostima dogovaranja.

Djelovanje grupe ponekad stvara i zajedničke troškove, kao što su putni troškovi za obilazak imanja, troškovi zajedničke opreme (vaga, oprema za skladište), najam prostora. Neke grupe zato uvode članarinu u dogovorenom iznosu, dok druge skupe novac prema stvarnim trenutačnim troškovima. Zajednički fondovi također nude brojne mogućnosti ulaganja u proizvodnju kroz pozajmice i poticaje poljoprivrednicima kada im je to najpotrebnije, za pomoć članovima u nevolji, dobrovorne akcije, zajedničke fešte i izlete, organiziranje edukacije ili studijskih putovanja...

Spomenuli smo već na početku vrijednosti kao što su transparentnost i povjerenje. U konzumerističkom društvu novac se često doživljava kao neko božanstvo i nešto na što smo svi osjetljivi. Vraćanjem tih vrijednosti u trgovinu pravimo korak prema zdravijem društvu gdje etičnost, održivost i kvaliteta ponovo zauzimaju svoje mjesto u odnosu na profit. U GSR-u transparentnost se očituje kroz iskren odnos gdje će proizvođač prikazati troškove proizvodnje, dobit koju ostvaruje i kalkulaciju cijene. Tada je kupac spremniji platiti poštenu cijenu jer razumije kako se do nje došlo i što stoji iza nje. Neki proizvođači čak kalkuliraju cijenu zelene košarice neovisno o cijenama proizvoda na tržištu transparentno uračunavajući sve troškove proizvodnje, svoju satnicu i dobiveni iznos dijele na broj potrošača koje opskrbuju.

Još jedan korak dalje je priznavanje i uzimanje u obzir socijalnog statusa kupaca. Alternativni načini od kojih zaigra srce svakom aktivistu i borcu za ljudska prava su formiranje varijabilnih cijena zelenih košarica u rasponu između minimuma i maksimuma gdje potrošači plate koliko misle da je u redu s obzirom na vlastita primanja. Isto tako moguće je da oni koji su još uvijek te sreće da su im mjesечna primanja redovita plaćaju košarice više unaprijed tako da to amortizira kašnjenje onih članova kojima prihodi variraju. Ponekad se stvara potpuna prisnost proizvođača i potrošača gdje su svi u "istom loncu" i uskaču jedni za druge, a druga opcija je da proizvođač uvijek dobije poštenu cijenu na vrijeme dok se članovi međusobno dogovaraju i dijele troškove prema vlastitim dogоворима i osjećaju za pravdu.

### 3.4 Kako se nalaze članovi i proizvođači

Članovi potrošači mogu biti grupa prijatelja, susjeda, kolega s posla ili roditelja iz škole. Praktično je da žive u relativnoj blizini ili da imaju neku zajedničku aktivnost gdje se već i inače viđaju. Ako krećete sami, baš od nule, možete postaviti letke na javna mesta ili napisati mali članak u lokalne novine, a možete ideju razglasiti i samo među vlastitim prijateljima i poznanicima u koje već imate osnovno povjerenje. Tražeći grupu imajte u vidu kakve korisnike želite i koliko ljudi želite u grupi na početku, pa tome prilagodite i načine oglašavanja.

Članovi proizvođači bi trebali biti već uključeni u prve sastanke ali ako nisu, trebat će naći određeni kriterij po kojem ćete ih tražiti. Zanimljive rasprave često se vode oko toga želimo li podupirati certificirane ekološke proizvođače ili nam je certifikat nebitan. Ako nam je nebitan što onda smatramo zdravom hranom i ekološkom proizvodnjom. U slučaju

velikih razlika u mišljenjima nije tabu ni rijetkost da se grupa podijeli, pa se grupiraju ljudi sličnih stajališta koji će lakše naći zajednički jezik.

U svakom slučaju lakši put je da se već u najranijoj fazi započne s naručivanjem i razmjennama pa se sustav postupno nadograđuje i poboljšava kako ne bi upali u zamku dugih apstraktnih rasprava o idealnim modelima koji će teško u praksi zaživjeti.



## 4. Primjeri grupa u Hrvatskoj

### 4.1 GSRijeda

Kao što je već spomenuto svaka grupa solidarne razmjene je specifična. To je slučaj i s našom zagrebačkom zajednicom nazvanom GSRijeda. Iako je možda očigledno, za svaki slučaj, ime smo si nadjenuli u skladu s danom u tjednu kad imamo redovita druženja. :)

Posebnost naše grupe u kratkim crtama jest ponajprije fokusiranost na stvaranje skladnih međuljudskih odnosa, razvijanje zajedničkih vrtova i prakticiranje darivanja kao jednog od mogućih oblika solidarne razmjene.

Sve je započelo Danom alternativne ekonomije održanom potkraj 2010. godine na Recikliranom imanju u selu Vukomerić kraj Velike Gorice. Ovo događanje organizirano je za širi krug istomišljenika i simpatizera naše inicijative i razglašeno u internim krugovima, ali je unatoč tome imalo jako velik odaziv. Ideja je bila prezentirati različite modele alternativne ekonomije, organizacije poslovanja, malih obrta, zajedničkih vrtova i sl. koji mладим ljudima mogu dati neku drukčiju razvojnu perspektivu nego što to čini društvo u krizi.

Ideja pokretanja GSR-a nekako je zaživjela kao najkonkretnija i ubrzo je na istom mjestu organiziran inicijalni sastanak, također s velikim odazivom. Velik utjecaj na pokretanje inicijative imale su grupe iz Italije čiji su članovi 2010. organizirali posjet zainteresiranim iz Hrvatske koji su u potpunosti financirali donacijama članova talijanskih GASeva (GAS Calci kraj Pize, čije je član jedan od autora ove naše brošure) i time "posijali" ideju na naše prostore. Cijeli koncept promijenio je nekoliko naziva i oblika od "grupe solidarne ekonomije", "grupe solidarne potrošnje" dok se nije iskristaliziralo sadašnje ime, a grupa se nastavila razvijati neovisno o Recikliranom imanju.

Nakon prvih sastanaka na Recikliranom imanju oformljena je administratorska radna skupina dobrovoljaca/ki koji/e su se javili/e kako bi na temelju izraženih očekivanja i vrijednosti predložili model funkciranja grupe.

Zahvaljujući radu već navedene radne skupine, ali i doprinosu ostalih članova i članica grupe, nakon skoro godine dana raspravljanja i prepravljanja usvojene su smjernice kroz koje je, između ostalog, definirana horizontalna i nehijerarhijska struktura naše zajednice. Jednostavno rečeno, o svim pitanjima i problemima promišljamo zajednički na redovitim druženjima uživo.

Iz našeg iskustva, grupe kojima je stalo do jednakosti i ravnopravnosti trebale bi od prvog dana prakticirati redovita druženja otvorena za sve zainteresirane. Koliko će redovita biti druženja, to doista ovisi o slučaju, a tijekom vremena kontinuitet se može mijenjati.

"Mi smo zajednica predana življenju koje odiše duhom slobode i skladnim međuljudskim odnosima utemeljenim na osobnoj odgovornosti, povjerenju, solidarnosti, transparentnosti i zajedništvu.

Skladni međuljudski odnosi neodrživi su bez postojanja uravnoteženog odnosa prema samome sebi i prirodi.

Djelujemo konstruktivnim prijedlozima za promjene, otvoreni smo umrežavanju, pomaganju i podržavanju sličnih inicijativa, te svjesni da duh i vrijednosti do kojih nam je stalo trebamo njegovati kao zajednica manjih razmjera."

Gore navedena tri odlomka čine dio smjernica - pisanih dokumenta u kojemu smo pokušali

artikulirati bit naše zajednice. Ono što nam je važno jest što se manje oslanjati na definiranje specifičnih situacija koje će se gotovo sigurno pojaviti unutar grupe, a što više poticati njihovo spontano i prirodno rješavanje ponajviše na temelju osobne odgovornosti. Naše članice i članovi su poprilično aktivni na GSR mailing listi te su za područje grada Zagreba do sada organizirali mnoštvo šarolikih narudžbi: od agruma i orašastih plodova, preko jabučnog octa i mlijeka, pa do buća i ječma.

Također smo ostvarili stabilnu i blisku suradnju s jednim proizvođačem od kojeg naručujemo povrće u zelenim košaricama.

Uz nabavljanje svega i svačega direktno od proizvođača, aktivnost koja nam je važna su redovita druženja, na kojima osim što se bolje upoznajemo i razvijamo povjerenje, razmjenjujemo iskustva i vještine.

Do sada smo održali nekoliko radionica o jestivom samoniklom bilju, organizirali GSR sajam u sklopu Dana permakulture, imali pustolovnu berbu jabuka i izradu djevičanskog jabučnog soka koji se na kraju odlučio pretvoriti u vino, a jedan naš član je pokrenuo proizvodnju kruha od organski uzgojenih žitarica u krušnoj peći koju smo mu pomogli sagraditi. Unutar grupe imamo i jaku struju proizvodnje prirodne kozmetike.

## 4.2. GSR Pula

Grupa solidarne razmjene nastala je u Puli, u sklopu projekta Fine niti lokalnog razvoja, u kolovozu 2012. godine. Cilj joj je, neposrednom kupovinom zdrave hrane po pristupačnim cijenama, podržati i osnažiti male, lokalne, ekološke proizvođače. Okuplja proizvođače hrane i potrošače koji u procesu razmjene stvaraju prisilan odnos temeljen na povjerenju, transparentnosti i solidarnosti. Proizvođači svoj uzgoj prilagođavaju potrebama potrošača iz Grupe, a potrošači im svojom redovnom kupovinom jamče siguran plasman proizvoda. Potrošači imaju pravo obilaska imanja pojedinog proizvođača i upoznavanja s njegovom proizvodnjom. Za potrebe komunikacije među članovima na Google-u je kreirana grupa Solidarna Pula. Grupa je dogovorila sistem zelenih košarica, koje se preuzimaju jednom tjedno, a plaćaju mjesečno, ovisno o količini proizvoda u njima. Potrošači pretplatnici se obvezuju kupovati košarice tijekom čitave sezone. Drugi proizvodi koji ne potпадaju pod zelene košarice (med, mlijeko, jaja, sir, meso...) naručuju se posebno i najčešće na tjednoj bazi. Grupa ima godišnju članarinu po principu: jedna obitelj - jedan član, a dogovor o potrošnji sredstava iz članarine donosi se zajednički. Jezgru grupe čini nekolica aktivnih članova koji imaju obvezu administriranja i organiziranja sastanaka, kao i donošenja odluka važnih za daljnji rad. Grupa ima razmjene jednom tjedno, utorkom, a u istom terminu se održavaju i sastanci, ukoliko su unaprijed dogovoreni i najavljeni. Grupa planira uskoro krenuti i s kreditiranjem proizvođača.



## 4.3. GSR Pod Učkun

Već na prvoj uvodnoj radionici o GSR-u u Opatiji sudjelovalo je preko četrdesetak Opatljaca i Riječana koji su sa velikim zanimanjem pratili izlaganje. Slijedeći dan grupa je osnovana

i započeli su prvi koraci k lakšem i boljem funkcioniranju unutar grupe. Tako je vrlo brzo otvoren forum na Internetu, pronađeno odgovarajuće mjesto i vrijeme za tjedno nalaženje grupe, te ime Pod Učkun koje sve nas iz ovih krajeva lijepo zaokružuje. Iako tema koje nas povezuju ima mnogo, vrlo brzo bilo je jasno da je želja i potreba za zdravom hranom ono što je nit vodilja ovog GSR-a. Iako nakon prvotnih strahova da se neće naći proizvođači, te razočaranja da je istih u našoj Primorsko-goranskoj županiji malo, pronađeni su i prvi "dobavljači" zelenih košarica s eko imanja iz Istre, a zelene košarice počele s redovitim dolaskom petkom na sveopće oduševljenje, koje je rezultiralo dobrom motivacijom za pronalazak novih proizvođača i proizvoda koji postaju sve šarolikiji. Sami proizvođači bili su gosti na sastancima GSRa gdje smo svi imali mogućnost upoznati se s njima i njihovim proizvodima, a želja je posjete i uzvratiti te posjetiti imanja naših proizvođača. Četvrtci su postali dani za sastanke, ali i dani u kojima se vrlo ubrzo počeo nadopunjavati sadržaj raznim predavanjima o prehrani, (ne)ekološkoj hrani, vrtlarstvu, urbanim vrtovima i slično. Solidarnost djeluje, ne samo u pojedincima koji stvaraju i uređuju forum, vode i pišu izvještaje sa sastanka, pronalaze nove i zanimljive proizvođače, proizvode, predavanja, nego i u školi koja nam je besplatno prepustila učionice za sastanke i predavanja. Grupa se stalno širi i novi ljudi dolaze, tako forum sada broji 87 prijavljenih forumaša. Grupa Pod Učkun namjerava i dalje tražiti nove i nama geografski bliže ekološke proizvođače tako da smanjimo ekološki otisak, ali i potaknuti svoje sugrađane na uzgoj ekološke hrane, budući da je to, bez sumnje u našoj županiji najveći izazov. Već od početka grupe pričalo se, a potom i krenulo u zajedničko obrađivanje vrta jedne od članice GSR-a te je posvećen poseban dio foruma upravo toj namjeni. Grupa se i javila na natječaj Grada Rijeke s urbanim vrtovima, te nastavlja s druženjem i naravno, primanjem novih članova, ideja i ostvarivanju novih skupnih projekata.

## 4.4. GSR Jato

Grupa solidarne razmjene, simboličnog naziva Jato, formirana je u lipnju 2012. godine. Grupu sačinjava 20-tak obitelji s područja Zagreba i okolice. Nismo svi iz istog kvarta što ponekad otežava ali uglavnom se uspijevamo dogovoriti oko međusobne pomoći i podjele poslova. Sastanci, izleti, dostave i radionice odzvanjaju smijehom djece koja zdravo papaju, a to je i najvažnije. Pokrenula nas je želja za pribavljanjem kvalitetnije hrane za obitelj te podrška malim neafirmiranim proizvođačima. Tijekom posljednjih 6 mjeseci ostvarili smo suradnju s više proizvođača i obiteljskih gospodarstava iz cijele Hrvatske. Nekoliko proizvođača su i članovi naše grupe, što omogućava još bolju i prisniju suradnju. Radimo na izgradnji međusobnog povjerenja i solidarnosti unutar grupe te u odnosima s proizvođačima, kroz radionice, druženja i posjete gospodarstvima. Namjera nam je proširiti istu vrstu suradnje i sa drugim proizvođačima kako bi mogli što više od naših potreba zadovoljavati na ovaj način.



#### 4.4. GSR Čakovec

Grupa solidarne razmjene u Čakovcu osnovana je 2012. godine nakon dvodnevne radionice u listopadu koju je vodila Sunčana Pešak iz ZMAG-a. Od samog početka okuplja nekoliko proizvođača i potrošača. Grupa održava sastanke jednom tjedno, a sva razmjena unutar grupe obavlja se na tim sastancima, dok se komunikacija (dogovaranje sastanaka, objavljivanje ponuda idr.) obavlja preko Facebook grupe "GSR Čakovec". Narudžbe zaprimaju sami ponuditelji, koji uglavnom i sudjeluju na sastancima. Članovi grupe su odlučili da žele sve ponuditelje upoznati i da trebaju sudjelovati na barem jednom sastanku GSR-a. Uvjet ponude u GSR-u nije strogo ekološki certifikat, ali je ipak poželjan pretežito ekološki uzgoj. Grupi je bitno stvaranje povjerenja, pa stoga ponuditelji moraju detaljno objasniti svoj proces "proizvodnje" te za zainteresirane jednom godišnje napraviti prezentaciju/ posjetu grupe na svom imanju. Članovi grupe su u studenom 2012. organizirali sastanak i prezentaciju grupe ekološkim proizvođačima Međimurske županije na ekološkom sajmu MESAP u Nedelišću, dok je u prosincu održan i zajednički sastanak sa udrugom za biološko-dinamičko gospodarenje Duga, čiji su članovi i ekološki proizvođači koji sudjeluju i u samoj Grupi. Počeli smo skromno te iako zasad nema velikog odaziva, nekoliko najupornijih entuzijasta ne odustaje od ove ideje. S obzirom da je dok pišemo ovaj tekst zima i ponuda je općenito mala, nadamo se većem odazivu i uključivanju zainteresiranih na proljeće.



#### Korisni linkovi:

[www.grupasolidarnerazmjene.net](http://www.grupasolidarnerazmjene.net)  
[www.zmag.hr](http://www.zmag.hr)  
[iep.com.hr](http://iep.com.hr)  
[www.ekoudragaizvor.hr](http://www.ekoudragaizvor.hr)  
[zmergo.hr](http://zmergo.hr)  
[www.urgenci.net](http://www.urgenci.net)  
[www.reseau-amap.org](http://www.reseau-amap.org)  
[www.nyelenieuurope.net](http://www.nyelenieuurope.net)

