

Kršitve človekovih pravic in okoljska škoda pri proizvodnji pomarančnega soka



2015
European Year
for Development



Kolofon

Lastnik in založnik: GLOBAL 2000, Neustiftgasse 36, 1070 Dunaj.

Vsebina: Martin Wildenberg/GLOBAL 2000, Sandra Dusch Silva/CIR

Uvodnik: Martin Wildenberg/GLOBAL 2000, Eva Izquierdo/EEB, Andreas Lipowsky / Christliche Initiative Romero (CIR)

Prevod: Eva Gumzej

Lektura: Andreja Vetrlih

Oblikovanje: Martin Wildenberg

Fotografije: Martin Wildenberg/GLOBAL 2000 – razen Infobox

Kontakt

Martin Wildenberg: martin.wildenberg@global2000.at

Sandra Dusch Silva: dusch@ci-romero.de



2015
Evropsko leto
za razvoj



REPUBLIKA SLOVENIJA
URAD VLADE RS ZA KOMUNICIRANJE

Dokument je nastal s podporo Evropske unije. Njegova vsebina je v domeni društva Focus in kampanje SupplyChange in v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Projekt sofinancira Urad Vlade RS za komuniciranje v okviru nacionalnega programa Evropskega leta za razvoj 2015.

Kazalo vsebine

Uvod	3
ZAKAJ POMARANČNI SOK?	4
METODOLOGIJA	4
Osnove o pomarančnem soku	6
KAKO JE NAREJEN POMARANČNI SOK?	7
VODILNI NA BRAZILSKEM TRGU	7
pridelava.....	8
EKONOMSKO OZADJE PRIDELAVE POMARANČ	10
PROIZVODNJA	11
KARTELI IN TRŽNA KONCENTRACIJA V BRAZILJI	12
Glavni akterji v igri trgovanja s pomarančnim sokom	14
Citrosuco/Citrovita.....	15
Cutrale “Sucocitrico“	16
Louis Dreyfus Commodities	16
POLNILNICE POD DROBNOGLEDOM	17
Refresco-Gerber	17
PepsiCo	18
Coca-Cola.....	18
TRGOVCI NA DROBNO POD DROBNOGLEDOM	18
LOGIKA RAZMIŠLJANJA ZA LASTNIMI TRGOVSKIMI ZNAMKAMI	19
PROFIL TRGOVCEV NA DROBNO	20
Aldi	20
Lidl IN Kaufland.....	21
Okoljska problematika pridelave pomarančnega soka	23
Mednarodne trgovske verige držav v razvoju in okolje	24
Pregled vplivov na okolje pri pridelavi in izdelavi Pomarančnega soka.....	24
Sprememba habitatov.....	25
Uporaba pesticidov in kmetijstvo v Braziliji.....	25
Ekonomika pesticidov	26
Zdravje in usodne nesreče	26
Uporaba genetsko spremenjenih rastlin in pesticidov	27
Pesticidi in pomaranče	27
Pesticidi in vpliv na biodiverzitetu: primer na opraševalcih	27
Vpliv na okolje – vpliv potrošnika.....	28
Primerjava različnih načinov pakiranja	28
Družbeni problemi pridelave in izdelave pomarančnega soka.....	29
DELO NA PLANTAŽAH	30
NEGOTOVOST ZAPOSLOTITVE	30
plačilo	31
DELOVNIK	31
ZDRAVJE IN VARNOST	32
DISKRIMINACIJA	34
SVOBODA ZDRUŽEVANJA	34
Čas za spremembo: Etični potrošnik v supermarketu – Supply Chainge	36
ČAS JE ZA SPREMEMBE	37
KAJ LAHKO STORIŠ KOT POTROŠNIK?	37
Kaj lahko kot trgovec storiš za izboljšanje situacije	37
OD EVROPSKIH TRGOVSKIH VERIG ZAHTEVAMO, DA:	38
OD EVROPSKE UNIJE ZAHTEVAMO, DA:	39
OD NACIONALNIH VLAD eu ZAHTEVAMO, DA:	40
Nepoštene poslovne prakse.....	40
ENDNOTES	42

Uvod



ZAKAJ POMARANČNI SOK?

Ljudje po vsem svetu najpogosteje posegajo po pomarančnem soku. Svetovno gledano je v letu 2013 posameznik v povprečju popil 7,8 litrov tega soka. Proizvodnja in prodaja hrane prinašata milijardne prihodke. Velike korporacije so odgovorne pri sprejemanju odločitev o pogojih dela v verigi proizvodnje hrane. Pa vendar – ko bi te korporacije morale sprejeti odgovornost, tega ne storijo, saj trdijo, da po zakonu tega niso dolžne. Študija o pomarančnem soku kaže pregledno sliko celotne trgovske verige – od gojenja pomaranč do prodaje soka. Rezultati raziskav v Braziliji in Evropi osvetljujejo problematiko, ki jo trgovci velikokrat želijo prikriti: odvisnost in izkoriščanje delavcev.

V tej študiji smo prikazali, kako deluje industrija agrumov v Braziliji, poudarili smo ekonomski profil najpomembnejših podjetij v tem sektorju na podeželju (kmetovanje in obiranje) ter v tovarnah (predelovanje pomaranč v sok). Pod drobnogled smo vzeli podjetja Sucocítrico Cutrale Ltda. (Cutrale), Citrosuco S. A. Agro (Citrosuco) in Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial S. A. (LDC) ter evropska supermarketa Aldi in Lidl.

METODOLOGIJA

Osnova za to raziskavo je bila kvalitativna raziskovalna metoda. Opis delovnih pogojev in identifikacija okoljskih problemov pri pridelavi pomarančnega soka sta temeljila na študiji, ki jo je opravila Christliche Initiative Romero (CIR) junija/julija 2013¹, na obiskih na terenu, ki sta jih izvedla Christliche Initiative Romero (CIR) in GLOBAL 2000 julija 2015 v Braziliji, ter na študiji, ki jo je vodil CIR iz Zavoda za socialno delo (Instituto Observatório Social, IOS) leta 2013. IOS se nahaja v Sao Paulu. Zavod se osredotoča na raziskovanje in ocenjevanje delovnih, socialnih in okoljskih standardov multinacionalnih družb v Braziliji. Povzetek prve študije temelji na analizi intervjujev s predstavniki sindikatov, z delavci na plantažah in v tovarni. V študijo smo vključili tudi podatke, pridobljene preko poglobljenih intervjujev odprtega tipa, iz strokovne literature, pravne dokumentacije in preko informacij, pridobljenih s strani nevladnih organizacij in vlad.

Najprej smo identificirali proizvodnjo ter pregledali delovanje sindikatov, ki predstavljajo delavce v proizvodnem obratu in v pridelavi na podeželju. Zaradi velikega števila kmetijskih in industrijskih obratov in sindikatov (večinoma so skoncentrirani v zvezni državi Sao Paulo) smo se odločili, da pripravimo splošen pregled tega sektorja z ekonomskega vidika podjetij. Osredotočili smo se na podeželske delavce in pripadajoče sindikate v regijah Bauru, Avaré in Araraquara. Kartografiranje proizvodnih obratov na podeželju sta prevzela IOS ter predstavniki sindikatov na skladnih območjih. Temeljilo je na nekaterih izbranih obratih, ki delujejo na področju gojenja pomaranč, in sicer Citrosuco, Cutrale in LDC v Matão, Conchal in Engenheiro v zvezni državi São Paulo.

Kot dodatek primarnim virom – posamezni intervjuji z delavci in z njihovimi sindikalnimi predstavniki – smo uporabili številne sekundarne vire, kot so na primer podatki, ki so nam jih poslali proizvajalci ali podjetja, trgovska združenja, vlade, tiskovine, univerze ipd. V raziskavi smo se osredotočili na študije primerov in na tožbe, vložene s strani sindikatov.

Glede na naravo predhodnih in raziskovalnih metod se rezultati te študije ne smejo posploševati na delovanje vseh podjetij, opazovanih v Braziliji, temveč služijo kot začetna informacija, ki bo spodbudila razpravo na to temo. Ta študija posledično opozarja na probleme znotraj trgovske

¹ CIR:http://www.ci-romero.de/fileadmin/media/informieren-themen/studien/CIR_Orange_juice_study_low_sp.pdf (accessed on: 22.09. 2015).

verige od kmeta do potrošnika.

Poudariti moramo, da delavci na plantažah in v tovarnah večinoma živijo v strahu. Težko smo namreč našli delavca, ki bi želel spregovoriti o svoji situaciji. Nekateri, ki so sicer privolili v intervju, so v zadnjem trenutku srečanje odpovedali v strahu pred negativnimi posledicami.

Za preučitev negativnih vplivov na okolje smo se v študiji osredotočili na življenjski krog izdelka. Ta zajema vse stopnje proizvodnje z vsemi vloženimi sredstvi (npr. uporaba pesticidov, gnojil, energije) kot tudi vplive izdelka na okolje pred, med in po uporabi (sem je vključena tudi embalaža).

Ena izmed značilnosti tega pristopa je večdimenzionalnost. Ne osredotoča se samo na en kriterij ali indikator, kot je na primer ogljični odtis, temveč upošteva različne vplive na okolje, kot so na primer odpadki, toksičnost ali uporaba primarnih snovi. Samo z upoštevanjem vseh stopenj in vplivov lahko prikažemo celotno sliko vplivov na okolje, kar nam kasneje pomaga pri iskanju trajnostnih rešitev.

Osnove o pomarančnem soku



KAKO JE NAREJEN POMARANČNI SOK?

Ena pomaranča vsebuje 70 miligramov vitamina C, s čimer več kot zadostimo vnosu priporočene dnevne količine tega vitamina. Pomaranče vsebujejo tudi veliko vlaknin. Pomarančni sok pripravimo tako, da stisnemo sladko ali grenko pomarančo in/ali mandarino. Zakonodaja prepisuje, da je lahko pijača definirana kot sadni sok samo, če vsebuje 100-odstotkov soka želenega sadeža in sadnega mesa². Pomarančni sok ne sme vsebovati dodatkov, kot so na primer barvila ali konzervansi. Pomarančni sokovi, dostopni v trgovinah, so narejeni iz neposredno stisnjene soka ali, od leta 1945 dalje, iz koncentrata. »Čisti sok« pomeni, da ni narejen iz koncentrata (kratica NFC – Not From Concentrate). To se nanaša na pasteriziran sok, ki je najprej segret in nato ohlajen, to pa zato, da z deaktivacijo encimov in uničenjem mikroorganizmov podaljšajo rok trajanja. V tem procesu »čisti sok« ohrani tako prvotni volumen kot tudi naravne snovi.

Za proizvodnjo koncentrata morajo hitro hlapljive naravne snovi izvleči iz soka, preden ta izhlapi na eno sedmino prvotnega volumna. Te naravne snovi so v polnilnici nato vrnjene v sok. Zamrznjen koncentrat pomarančnega soka (FCOJ – Frozen Concentrate Orange Juice) se lahko na –10 stopinjah Celzija hrani 36 mesecev. Pri tej metodi se izgubi 20 % vitamina C. Med transportom je zamrznjen koncentrat pet do šestkrat bolj koncentriran kot čisti sok, zaradi česar je posledično transport dražji. V zadnjih desetih letih je prodaja zamrznjenega koncentrata narasla, saj je veliko bolj aromatičen in po okusu bližje naravnemu okusu sveže stisnjene pomarančnega soka, prav tako pa ustvari višje profitne marže za proizvajalce sokov. Izdelku – običajno vsebuje 25 do 99 % sadnega deleža – dodajo še vodo, sladkor in ostale sestavine. Pijača, ki vsebuje manj kot 25 % sadnega deleža, je opredeljena kot negazirana pijača, na primer limonada. Nektar in negazirane pijače so po navadi cenejše kot sok.

VODILNI NA BRAZILSKEM TRGU

Izvor pomaranč najverjetneje sega 4000 let nazaj v južno Azijo, na ozemlje, ki ga danes zaseda Kitajska. To potrjuje tudi dejstvo, da je v številnih jeziki pomaranča poimenovana »jabolko s Kitajske« (npr. nem. *Apfelsine*). V srednjem veku so Arabci pripeljali pomaranče v Evropo, s potovanji Krištofa Kolumba pa so okoli leta 1500 prispele v Ameriko. Brazilija ponuja ugodnejše pogoje za rast kot država, iz katere pomaranča izvira. Kar tretjina vseh pomaranč je gojena v Braziliji, kjer se pridelava več kot polovica celotne količine pomarančnega soka³. Delež Brazilije v svetovni trgovini zamrznjenega koncentriranega pomarančnega soka – *Frozen Concentrate Orange Juice* (FCOJ) – je tako več kot 80%⁴. ZDA so drugi največji pridelovalec pomaranč na svetu⁵, pri čemer je potrebno omeniti, da Florida večinoma pridelava pomaranče za domačo uporabo, medtem ko Brazilija večino pridelka izvozi⁶. Samo brazilska zvezna država Sao Paulo tako proizvede več kot polovico vsega potrebnega sadnega koncentrata. Največji uvoznik je Evropska unija, ki prejme okoli dve tretjini celotnega izvoza.

² "Fruchtsaft- und Erfrischungsgetränkerverordnung vom 24. Mai 2004 (BGBl. I S. 1016), die zuletzt durch Artikel der Verordnung vom 30. Juni 2015 (BGBl. I S. 1090) geändert worden ist", http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/frsaftv_2004/gesamt.pdf. (accessed on: 22.09.2015).

³ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p. 29–32

⁴ C.f. Commodities: Orange Juice, <http://www.investopedia.com/university/commodities/commodities14.asp> (accessed on: 22.09.2015).

⁵ https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf (accessed on: 22.09.2015).

⁶ C.f. Jeffrey T. Lewis, In Brazil, Farmers Ripping Out Orange Trees, Wall Street Journal (June 13, 2013).

Pomaranče se pridelujejo na zelo velikih površinah. Tako imenovana monokulturna pridelava je izredno občutljiva na škodljivce in bolezni rastlin. Zaradi tega jih morajo intenzivno obdelovati s kemijskimi produkti. V poznih 30 letih prejšnjega stoletja je tako virus »Tristeza« v Braziliji uničil skoraj ves pridelek. Skozi leta raziskav in s križanjem različnih vrst so izdelali novo, odporno vrsto. Ta pridobitev je Braziliji omogočila naskok na vrh lestvice pridelovalcev pomaranč. Po padcu izvoza med drugo svetovno vojno se je v petdesetih letih sektor začel ponovno širiti in razvijati. Vlada je aktivno vzpodbujala širitev obdelovalnih površin, na drugi strani pa se je svetovno povpraševanje zmanjševalo. Kmalu so svojo prodajo in profitne marže lahko ponovno povečali, saj so odkrili recept za uspeh: pomarančni sok.

Leta 1959 je podjetje Mineira de Bibidas odprlo prvo tovarno za proizvodnjo sadnega koncentrata. Podjetje Citrusuco (pripada skupini Fischer) je bilo eno prvih, ki se je specializiralo za transport tega koncentrata. Danes je izvoz sadeža obrobne pomena. 70 odstotkov vseh pomaranč je iztisnjenih za pridelavo soka⁷ – samo 0,2 odstotka pridelka je bilo leta 2009/10 izvoženega kot sadje⁸. Če je bilo še leta 1970 v Braziliji samo 76 naprav za pridelavo koncentrata, jih je danes kar 1178⁹. 90 % soka je iztisnjenega v zvezni državi Sao Paulo¹⁰. Pridelava pomaranč se je v 70 letih povečala predvsem zaradi uničenja kavnihih nasadov (*Hemileia vastatrix* ali kavna rja). Pomaranče predstavljajo dobro alternativo: na eni strani sta primerna tako klima kot tla, medtem ko je na drugi strani na voljo poceni delovna sila; tako kot kava tudi pridelava pomaranč zahteva fizično delo na polju¹¹.

PRIDELAVA

Pomarančevci se razmnožujejo vegetativno. Glede na vrsto in rastne pogoje mlada drevesa obrodijo po treh do petih letih, nato pa polno obrodijo naslednjih 25 do 40 let (v Braziliji približno 140 kg na drevo na leto¹²). Za pridobivanje pomarančnega soka gojijo posebno vrsto pomaranče, ki vsebuje večji delež soka. Čeprav je skrb za rastlino in tla mehanizirana, pa sadeže agrumov obirajo ročno, saj jih ne obirajo istočasno. Pomaranče rastejo v pomarančnih nasadih s številnimi drugimi vrstami (Hamlin, Westin, Rubi, Pera, Valencia, Natal in Folha Murcha), ki so namenjene izključno izdelavi sokov. Ker se sadeži teh vrst ne obirajo istočasno, obiranje traja od julija do januarja. Če so pomaranče obrane prezgodaj, je sok grenak. Obrane pomaranče nimajo vedno oranžne barve, saj so zato potrebne hladne noči s temperaturami okoli 5 stopinj Celzija. Ker noči v Braziliji niso tako hladne, pomaranče večinoma ostanejo zelene ali rumene barve. Zelene pomaranče so dovolj zrele in sladke, da lahko iz njih naredijo sok. Zaradi stalnega zagotavljanja standarda med in po izdelavi soka mešajo različna razmerja različnih vrst pomaranč.

Kot velja za večino izdelkov, ki se prodajajo v velikih količinah z nizkimi maržami, velja tudi za pridelavo pomaranč – višja zmogljivost za nižje stroške. Za pomaranče, namenjene nadaljnji industrijski obdelavi, je potreben visok pridelek na hektar. V zadnjih 30 letih se je pridelek znatno povečal predvsem na račun gostejše nasaditve. Če so v preteklosti posadili 250 dreves na hektar, jih danes posadijo tudi do 850¹³. Na manjših plantažah naberejo okoli 280 zabojev (40,7 kg) na hektar,

⁷ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p. 82

⁸ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p. 65

⁹ C.f. Neves, Marcos Fava: An Overview of the Brazilian Citriculture, p. 4

¹⁰ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p. 64

¹¹ C.f. Borges & Costa: A Evolução do Agronegócio Citrícola Paulista e o Perfil da Intervenção do Estado. Revista Uniara, n. 17/18, 2005/2006, p. 101–102.

¹² https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf (accessed on: 22.09.2015).

¹³ http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf, p. 9 (accessed on: 22.09.2015).

medtem ko lahko na večjih naberejo tudi do 900 zabojev na hektar¹⁴. Ne samo da so večje plantaže učinkovitejše, imajo tudi bolj razvito organizacijsko strukturo, ki dosega zahteve mednarodnih trgovcev. Kot primer naj navedemo, da lahko sadje gojijo in obdelujejo na način, ki glede uporabe pesticidov ustreza zahtevam posameznih držav, in tako lahko sadje tudi ustrezno označijo. Pridelovalci pomaranč se morajo vedno znova spopadati z novimi škodljivci in boleznimi, ki povzročajo škodo na drevesih in vplivajo na pridelek. Ena izmed hujših bolezni se imenuje »pozelenitev«, ki se širi zelo hitro in povzroča veliko škode. Na eni strani uporabljajo za zmanjševanje negativnih posledic velike količine pesticidov, fungicidov in insekticidov, na drugi strani pa z uporabo velikih količin umetnih gnojil in pesticidov povečujejo pridelek. Strošek gnojil in pesticidov znaša okoli 23 % stroška pridelave pomaranč (vse do industrijskega obrata¹⁵). Dodamo lahko še, da so delovni in varnostni pogoji na velikih plantažah, ki pripadajo trem velikim podjetjem za pridelavo soka, boljši od pogojev, ki jih zagotavljajo njihovi dobavitelji.

¹⁴ Neves V.G. Trombinb and R. B. Kalakic 2013 Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, p. 151*
http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf

¹⁵ Neves, M.F., V.G. Trombinb and R. B. Kalakic 2013 Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, p. 153*

INFOBOX: Bolezen pozelenelih citrusov

BOLEZEN POZELENELIH CITRUSOV (angl. Citrus greening, kit. 黃龍病 oz. "Yellow Dragon Disease"), krajše HLB, je bolezen, ki jo povzroča patogena bakterija *Candidatus Liberibacter spp.* Bolezen prenaša azijski citrus psyllid, *Diaphorina citri* Kuwayama, in afriški citrus psyllid, *Trioza erytreae* Del Guercio, znana tudi kot dvopikčasti citrus psyllid.

Bolezen so prvič opisali leta 1929. Na Kitajskem je bila okužba zabeležena leta 1943. Afriška različica je bila prvič opažena leta 1947 v Južnoafriški republiki, kjer je še vedno zelo razširjena. Azijski citrus psyllid se je do leta 2005 pojavljal le v državah tropske in subtropske Azije, potem pa so ga opazili tudi v Braziliji in na Floridi.

Bolezen pozelenelih citrusov je najbolj uničujoča bolezen citrusov v Braziliji, saj po podatkih Fundecitrus samo v zvezni državi Sao Paulo prizadene okoli 14 % dreves. 100 % vseh plantaž je okuženih z bakterijo HLB, kar prizadene 70 % dreves. Do danes je v Sao Paulu upadel pridelek vsaj za 30 %, ta številka pa se je v primerjavi z lanskim letom podvojila¹.

Da bi zaščitili ranljiva mlada drevesa, morajo sadike citrusov Sao Paula rasti v drevesnici, kjer so zaščitene proti insektom – ukrep, ki je uspešno pomagal zaježiti začetno širjenje bolezni za časa odkritja le-te.

Na plantažah, ki so namenjene pridelavi sadežev za prodajo, kmetje uporabljajo insekticide za nadzorovanje populacij škodljivcev. Za organske in zasebne nasade pa je Fundecitrus ponudil pomoč pri širjenju paratozoida *Tamarixia radiata*, ki na naraven način uniči psyllide, ki prenašajo bolezen.



Na levi sliki na desni strani zdravi listi pomarančevca, na levi strani pa okuženi; prenašalec bolezni, azijski citrus psyllid, na sliki v sredini; na desni sliki osa *Tamarixia radiata*, ki preži na larve azijskega citrus psyllida (odrasel osebek uporabljajo kot alternativo pesticidom pri zatiranju psyllida).

Foto (od leve proti desni): <http://entnemdept.ufl.edu/creatures/citrus/acpsyllid.htm>; <http://www.hungrypests.com/the-threat/asian-citrus-psyllid.php>; <http://entnemdept.ifas.ufl.edu/InsectID/Beneficials.html>

EKONOMSKO OZADJE PRIDELAVE POMARANČ

Izdelovalci pomarančne soka plačajo kmetu približno 2,60 evra na zaboj pomaranč (40,8 kg¹⁶). Zaradi nizkega plačila, ki večinoma ne zadostuje niti za pokritje stroškov pridelave, se površine golih zemljišč povečujejo.

¹⁶ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010

Kot posledica cenovne politike, ki jo določajo podjetja, so se številni kmetje že znašli na robu propada ali pa so svojo zemljo že prodali pod ceno. Danes tako 51 pridelovalcev, ki imajo v lasti več kot 400 000 dreves (0,4 odstotka), pridelava 40 odstotkov pomaranč¹⁷. Pa vendar imajo kar trije od štirih pridelovalcev malo plantažo z manj kot 10 000 drevesi¹⁸. V letu 2009 kar 44 % lastnikov plantaž ni bilo zmožnih pridelati minimalne količine pomaranč, da bi si tako zagotovili preživetje¹⁹. Zaradi vedno večje konkurence so tako nekateri pridelovalci bodisi popolnoma zamenjali vrsto pridelka bodisi so poleg gojenja pomaranč pričeli gojiti tudi trsni sladkor²⁰.

Multinacionalke, ki proizvajajo sokove, lahko pomaranče kupijo tudi neposredno. V tem primeru podjetje kupi celotno letino ter zagotovi delovno silo in transport. Za vsak napolnjen zaboj pridelovalec pomaranč vnaprej prejme plačilo po dogovorjeni ceni (v ameriških dolarjih). Če cena na borzi v New Yorku med obdobjem obiranja sadežev pade, mora kmet vrniti razliko. Druga možnost je, da sadje prodajo neposredno izdelovalcem sokov. Podjetje tako pokrije stroške obiranja in transporta. Plačilo po promptnem tečaju je izvršeno ob dostavi. Kmetje so večinoma plačani okoli 2,60 evra na zaboj (40,8 kg), seveda v primeru, da dostavijo pomaranče. Tako so dejansko plačani samo 6 centov na kilogram pomaranč. Cene se lahko drastično spreminjajo iz leta v leto. Skupni stroški na zaboj pomaranč znašajo 70 centov, kar vključuje tudi stroške obiranja (43 centov) in transporta (27 centov)²¹. Tako kmetu ostane 1,90 evra na zaboj²². Tretja in hkrati najredkeje uporabljena možnost pa je podpis pogodbe z zagotovitvijo. V tem primeru stroške izgube krije prodajalec.

PROIZVODNJA

Pomaranče so najprej sortirane, nato oprane ter na koncu stisnjene v stiskalnici. Stiskajo jih posamezno, saj se tako izognejo mešanju pomarančne lupine s sokom, kar bi sok zagrenilo. Iz iztisnjene soka nato odstranijo arome, da se ne izgubijo v procesu izdelave. Ko je sok že v steklenici, arome dodajo, odstranijo vodo ter tako naredijo koncentrat. Iz 250 zabojev iztisnejo eno tono pomarančnega soka; iz šestih ton soka pridobijo eno tono koncentrata, kar trenutno na svetovnem trgu stane okoli 200 000 EUR (cena FOB), medtem ko je cena FCOJ določena posamezno glede na državo²³. Cena na trgu se prilagaja glede letino, ki je v veliki meri odvisna od vremenskih pogojev (tako na primer pogoste nevihte v Braziliji povzročijo zvišanje cen)²⁴.

Transport tovora v Evropo poteka na posebnih ladjah v ISO-cisternah. Tri največja mednarodna podjetja Cultrale, Citrusuco in Louis Dreyfus so ustanovila lastna skladišča, da lahko v evropskih

¹⁷ C.f. https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_unterrichtseinheit_safttag_aug2010.pdf (accessed on: 22.09.2015).

¹⁸ Neves, M.F., V.G. Trombin and R. B. Kalakic 2013 Competitiveness of the Orange Juice Chain in Brazil. *International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Special Issue 4, p. 154*
http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf

¹⁹ IOS: Cultivo de laranja e produção de suco: indicativos de déficit de trabalho decente na Citrusuco S/A Agroindústria Sucocítrico Cutrale Ltda. Louis Dreyfus Commodities Agroindustrial S/A

²⁰ C.f. Companhia Nacional de Abastecimento (Conab): Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Acompanhamento da Safra de Laranja 2011/2012. Terceiro Levantamento – SP; Estimativa da Safra no Triângulo Mineiro – MG, 12/2011, p. 6.

²¹ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010

²² C.f. M. Fay: Brazil Citrus Annual 2014

²³ C.f.

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracen.org/Content/Exporters/Market_Data_and_Information/Market_information/Mar ket_Insider/Fruit_Juice/Fruit%20Juice%20Market%20April.pdf

²⁴ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010

pristaniščih shranijo koncentrate in kasneje neposredno trgujejo z evropskimi podjetji, ki pakirajo in ustekleničijo sokove. Koncentrat (NFC in FCOJ) pošljejo iz Santosa v Braziliji v Evropo preko pristanišč Rotterdam (Cutrale), Antwerp (Citrosuco) in Ghent (Louis Dreyfus and Citrosuco). V pristaniščih prelijejo sok v cisterne in jih nato s tovornjaki dostavijo podjetjem. Glede na zelen končni izdelek proizvajalci dodajo koncentratu še vodo, aromo in koncentrate iz različnih regij, kjer pridelujejo pomaranče, da dobijo okus po želji potrošnika²⁵.

Polnilnice po navadi kupijo pomarančni sok na podlagi sezonskih pogodb tako, da izmed treh najboljših ponudnikov izberejo enega. Koncentrate kupujejo od različnih proizvajalcev, da si zagotovijo stalno zalogo. Čisto na koncu je sok dostavljen v trgovine, kjer ga lahko potrošniki kupijo v tetrapaku ali v steklenici.

KARTELI IN TRŽNA KONCENTRACIJA V BRAZILIJ

Zaradi naraščajoče konkurence se nasičenost proizvajalcev povečuje na vseh nivojih proizvodne verige pomarančnega soka. Številni mali in srednje veliki pridelovalci pomaranč se morajo soočiti s tremi veliki multinacionalkami. Če je bilo še med letoma 1970 in 1990²⁶ 15 do 20 malih proizvajalcev pomarančnega soka aktivnih, so jih po letu 1980 večji proizvajalci bodisi kupili bodisi pregnali s trga. Ta val združevanja podjetij je dosegel vrhunec decembra 2012, ko je Citrosuco prevzel Citrovito²⁷. Tako danes skupaj z Louis Dreyfus Commodities ta tri podjetja nadzorujejo svetovni trg proizvodnje in pokrivajo več kot 50 odstotkov vseh potreb polnilnic. Strokovnjaki navajajo, da so glavni razlogi za združevanje podjetij prihranek, večji vložki v logistiko in izboljšanje učinkovitosti naprav za iztiskanje pomarančnega soka²⁸. Omenjeno združevanje podjetij tako preostalim trem podjetjem omogoča večji nadzor pri pogajanjih s pridelovalci pomaranč o odkupni ceni ter posledično nižanje cen pod nivo pokritja stroškov pridelave. Poleg tega pa so podjetja razvila strategijo, s katero lahko prikrojijo ceno pomaranč v času obiranja na borzi v New Yorku, čemur posledično sledi stabilizacija cene²⁹. Da bi si omenjena podjetja – Citrosuco, LDC in Cutrale – zagotovila monopolni položaj na trgu, so kupila terminale v pristaniščih v Evropi, ZDA in Aziji. Z nižanjem cen odvrčajo ostale ponudnike na trgu. Po tem ko uspešno utrdijo monopolni položaj, postopoma uvedejo še ostale načine poslovanja: enostransko postavljanje rokov in cen, vprašljivo kvaliteto proizvodov, nepravično plačilo, odstop od pogodbe (nepravične poslovne prakse, stran 33). Preden pričnejo z obiranjem pomaranč, se podjetja dogovorijo o višini plačila pridelovalcem.

Vsa podjetja plačajo enako ceno. Prav tako določijo ceno proizvajalcev, kot poudarja strokovnjak na tem področju, Flávio Viegas³⁰. To dejstvo potrjuje tudi nekdanji lastnik CTM Citrus, Dino Tofini, katerega sadne nasade sta pred kratkim kupila Citrosuco in Cutrale: **»Dobili smo se vsako sredo in določili ponudnika, od katerega bomo tokrat kupili. Vsakemu podjetju je pripadala posamezna**

²⁵ C.f. http://www.ifama.org/files/conf/2011/Symposium%20Papers/284_Symposium%20Paper.pdf

²⁶ C.f. <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=3018> (accessed on: 22.09.2015).

²⁷ C.f. Rural BR: Após fusão com Citrosuco, Citrovita fecha unidade em São Paulo, 29.02.2012. At: <http://www.canalrural.com.br/noticias/agricultura/apos-fusao-com-citrosuco-citrovita-fecha-unidade-sao-paulo-388> (accessed on: 15.08.2013).

²⁸ C.f. Neves, Marcos Fava: O retrato da Citricultura Brasileira, 2010, p. 60.

²⁹ C.f. Carta Capital: O cartel invencível da laranja, 15.5.2012. At: <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-cartel-invencivel-da-laranja/> (accessed on: 15.09.2015).

³⁰ Revista Globo Rural: Queremos indenização. Nosso prejuízo soma Us\$ 7 bilhões. O presidente da Associação Brasileira de Citricultores (Associtrus), Flávio Viegas, luta pelo fim da cartelização do setor, 06/2010. At: <http://revistagloborural.globo.com/revista/Common/0,,ert149206-18286,00.html> (accessed on: 15.08.2013).

regija. Zvezno državo Sao Paulo smo razdelili med nas. Podjetje Cutrale je bilo večinoma prisotno povsod po državi, medtem ko je bilo podjetje Citrovita prisotno v regiji Matoa. Mi smo bili najaktivnejši v regiji Limeira. Takrat smo postavili ceno 3,20 USD na zaboj (približno 2,40 EUR)³¹.«

Pred desetimi leti je policija na podlagi anonimne prijave s strani zaposlenega v podjetju, preiskala podjetja ter zasegla številne dokumente. Vseeno pa se vse do danes preiskava ni premaknila z mrtve točke, saj so (še vedno) številni dokumenti nedostopni. Edina novost, ki se je po tem letu pojavila, je poročilo iz leta 2012, ki ga je izdal *Associação Brasileira dos Citricultores* o dogovarjanju cen med podjetji. Na podlagi tega poročila so vložili tožbo, sodišče pa je podjetju dosodilo plačilo kazni³².

³¹ Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST): Exfabricante de suco de laranja denuncia Cutrale por formação de cartel, 15.3.2010. At: <http://www.mst.org.br/node/9319> (accessed on: 15.08.2013).

³² C.f. Carta Capital: O cartel invencível da laranja, 15.5.2012. At: <http://www.cartacapital.com.br/politica/o-cartel-invencivel-da-laranja/> (accessed on: 15.09.2015).

Glavni akterji v igri trgovanja s pomarančnim sokom



CITROSUCO/CITROVITA

Citrosuco/Citrovita je največje podjetje na svetu, ki izvaža pomarančni sok. Predstavlja 40 odstotkov vse proizvodnje pomarančnega soka v Braziliji³³. Podjetje ima tako v lasti tri plantaže v Braziliji, plantažo pomarančevcev v Floridi, pristanišče v Braziliji, štiri pristanišča po svetu in svojo lastno floto ladij. Zaposluje več kot 6 000 ljudi, med sezono obiranja pa tudi do 10 000³⁴. Citrosuco je bil ustanovljen leta 1963 na podlagi sodelovanja med nemško polnilnico (Eckes), podjetjem Pasco Packing (pridelovalec soka s Floride) in nemškim imigrantom Carlom Fischerjem. Na poti v Argentino, ki je v tem obdobju doživljala gospodarski razcvet, se je leta 1928 ustavil v Santosu v Braziliji, kjer je kupil svojo prvo plantažo, Citricola, in ustanovil podjetje za trgovanje s sadjem. Leta 1963 je skupaj s podjetnikom Ludwigom Eckesom kupil plantažo pomarančevca v Matau in ustanovil podjetje Citrosuco Paulista. Citrosuco je danes podružnica podjetja Fischer Group. Eckes zagotavlja pomorski transport za naftne ploščadi. Ta naveza je omogočila hiter razvoj Citrosuca. Fischer je kmalu prepoznal potencial evropskega trga in je tako postal prvi, ki je v Evropo dostavljal koncentrat soka in ne sadni sok.

Kljub temu Citrovita ni korporacija vse do leta 1989, ko postane del družbe Votorantim. Votorantim je industrijski mogotec, ki deluje na področju cementa in betona, rudarjenja in metalurgije, papirja, finančnih in kemijskih storitev, preko skupine Citrovita pa deluje tudi na področju prodaje sadnega koncentrata.

Ko sta se leta 2012 združila Citrosuco in Citrovita, oba vodilna na tem področju, so se po svetu sprožili alarmi. Združitev je bila na koncu potrjena, sicer s svarilom in z obvezno vključitvijo garancije za dolgoročne pogodbe z dobavitelji³⁵. Združena velikana dostavljata v 100 državah in zagotavljata 22 odstotkov pomarančnega soka, porabljenega v svetu. Podjetji imata v lasti, poleg lastnih plantaž, ki pokrijejo 30 % vseh potreb, tudi 2 500 neodvisnih dobaviteljev³⁶. Ker prihodek obeh podjetij v Evropi presega dovoljeno mejo, določeno za tovrstno poslovanje, je skupina pod drobnogledom Evropske komisije³⁷. Kljub velikemu vplivu na obstoječem trgu pa Evropska unija meni, da je še vedno dovolj prostora za konkurenco. Vseeno pa je EU zaščitila svoje potrošnike, tako da je onemogočila pretiran dvig cen³⁸. Delavci v Braziliji pa žal niso zaščiteni. Kmalu po združitvi so zaprli plantažo v Matau in odpustili 173 delavcev³⁹. Prestrukturiranja družbe se nadaljujejo, tako je danes ogroženih več tisoč delovnih mest. Družba je javnost obvestila, da bodo delavci prejeli odpravnino: enomesečna plača za delavce, ki so delali manj kot deset let, in dvomesečna plača za vse ostale.

³³ C.f. <http://www.citrosuco.com.br/en/our-company.php#historia> (accessed on: 15.09.2015).

³⁴ C.f. FSB Comunicações. Citrosuco/Citrovita, 05/2010. At:http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim_Citrovitaannouncement.pdf (accessed on: 15.08.2013).(accessed on: 15.09.2015).

³⁵ C.f. Economia: CADE aprova fusão da Citrovita e Citrosuco, criando gigante do suco. Aprovação impõe condições que constarão de termo de compromisso. Fusão cria a maior empresa mundial de suco de laranja, 14.12.2011. At: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/12/cade-aprova-fusao-da-citrovita-e-citrosuco-criando-gigantedo-suco.html> (accessed on: 15.08.2013).

³⁶ C.f. FSB Comunicações. Citrosuco/Citrovita, 05/2010. At:http://www.mzweb.com.br/votorantim/web/arquivos/Votorantim_Citrovitaannouncement.pdf (accessed on: 15.08.2013).

³⁷ C.f. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m5907_20110504_20682_1898514_EN.pdf (accessed on: 22.09.2015).

³⁸ C.f. Valor OnLine: União Europeia aprova fusão entre Citrosuco e Citrovita, 04.05.2011. At: http://www.valor.com.br/search/apachesolr_search/fus%C3%A3o%20citrovita%20citrosuco?page=1&solrsort=rated%20desc&filters=type%3Avalor_international_conteudo (accessed on: 14.8.2013).

³⁹ C.f. <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios.citrovita-fecha-unidade-de-matao-interior-de-sao-paulo,104529e> (accessed on: 22.09.2015).

CUTRALE "SUCOCITRICO"

Cutrale je ustanovil Sicilijanec Guiseppe Cutrale. Sprva je bilo podjetje namenjeno izvozu, šele leta 1967 pa so se uradno začeli ukvarjati s proizvodnjo pomarančnega soka. Danes ima Cutrale v lasti 400 000 arov nasadov pomarančevcev, kar predstavlja 40 % skupnega pridelka – ostalih 60 % pridobi od samostojnih pridelovalcev⁴⁰. Podjetje, ki je v lasti družine, ima plantaže tudi na Floridi. Med stranke Cutrale sodijo tudi Nestlé, Coca-Cola, Parmalat in Minute Maid⁴¹. Za razširitev ponudbe je podjetje v Azijo pričelo izvažati sojo, prav tako pa so prevzeli trg skupaj z bančno skupino Safra Chiquita Brands. Direktor Jose Luis Cutrale je eden izmed najbogatejših Brazilcev z 2,5 milijard ameriških dolarjev⁴².

Cutrale na trgu nastopa zelo agresivno. Nad dobavitelji izvajajo močan pritisk, da jim prodajo bodisi pomaranče bodisi zemljo. Glede na to, da ima podjetje na tržišču izredno veliko moč, se kmetje pogosto znajdejo v brezizhodnem položaju. Revija *Veja* razkriva, da se podjetje med pogajanjem poslužuje tudi izsiljevanja in ustrahovanja⁴³. V številnih primerih so kmetom grozili, da od njih ne bodo več kupovali pomaranč, če jim ne prodajo svoje zemlje. Še več, tudi proizvajalci poročajo, da se Cutrale ne drži pogojev, navedenih v pogodbi. Od leta 1990 je *Conselho Administrativo de Defesa Econômica* moral velikokrat posredovati zaradi obtožb na račun agresivne tržne politike Cutralesa. Kljub temu Cutrale vse do danes ni bil obtožen ničesar. Mijarder je daroval 6 milijonov realov brazilski predsednici Dilmi Rousseff, 4 milijone za »Fome zero,« program Lula proti lakoti, in 9,8 milijonov opoziciji vlade v zvezni državi Sao Paulo.

LOUIS DREYFUS COMMODITIES

Louis Dreyfus Commodities (LDC) je ena izmed največjih kmetijskih podjetij na svetu. LDC je francosko podjetje, ki opravi kar 70 % vsega poslovanja v Braziliji. LDC spada med 10 največjih izvoznikov v državi in prevaža okoli 80 milijonov ton blaga letno. Je tudi tretje največje podjetje na svetu, ki se ukvarja z izdelavo pomarančnega soka ter prispeva 15 % svetovne proizvodnje tega soka⁴⁴. LDC ima v lasti terminal v pristanišču Santos v Braziliji, tri plantaže pomarančevca (FCOJ in NFC) in več kot 14 milijon sadnih dreves, večinoma pomarančevcev⁴⁵. Poleg pomarančnega soka izvažata tudi trsni sladkor, gorivo za kmetijsko mehanizacijo, kavo, bombaž, kovine in riž. Začetek podjetja sega v leto 1851, ko je Léopold Louis-Dreyfus, sin francoskega kmeta, začel prodajati semena. LDC deluje v 100 državah⁴⁶.

Leta 2012 je sodišče obtožilo LDC zaradi zavajanja glede kvalitete dostavljenega pomarančnega soka⁴⁷. Kvaliteta pomaranč je določena na podlagi kislosti iztisnjene soka. Kupci lahko zahtevajo znižanje cene, če je nivo kislosti presežen. Podjetje je bilo obtoženo, da je kot odgovor na padec

⁴⁰ c.f. <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/nprint/120855.html>. (accessed on: 22.09.2015).

⁴¹ C.f. Jose Luis Cutrale, <http://www.forbes.com/profile/jose-luis-cutrale-1/>

⁴² C.f. Jose Luis Cutrale, <http://www.forbes.com/profile/jose-luis-cutrale-1/>

⁴³ C.f. "O campeão mundial do suco de laranja" (14/5/2003). Disponível em: <http://RevistaVeja.abril.com.br/140503/p_038.html> (accessed on: 22.09.2015).

⁴⁴ C.f. <http://www.ldcom.com/global/en/about-us/glance> (accessed on: 22.09.2015).

⁴⁵ C.f. <http://www.ldcom.com/global/en/our-business/our-platforms/juice> (accessed on: 22.09.2015).

⁴⁶ C.f. <http://www.ldcom.com/global/en/about-us/around-world/> (accessed on: 15.08.2013).

⁴⁷ C.f. Notícias Agrícolas: Citricultores ganham processo contra a Coinbra-frutesp, 11.05.2012.

At:<http://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/laranjacitrus/105616citricultores-ganham-processo-contra-a-coinbra-frutesp.html> (accessed on: 15.08.2013).

cen pomaranč na svetovnem trgu v svoja poročila o kakovosti prejetega sadja namerno vneslo napačne podatke. Pred obiranjem so predstavniki LDC-ja iztržili ceno 3 EUR/zaboj. Kasneje pa je – zaradi dobre letine – cena padla. LDC se je skliceval na kvaliteto dostavljenih pomaranč in zahteval 10% popust na dogovorjeno ceno. Več kot 300 dobaviteljev je bilo oškodovanih⁴⁸.

POLNILNICE POD DROBNOGLEDOM

Polnilnice mešajo, obdelujejo in pakirajo različne vrste tekoče hrane v tetrapake, plastenke in steklenice. So tako imenovana večfunkcionalna podjetja: pomarančni sok je le eden izmed številnih produktov, ki jih ponujajo. Med njihovimi produkti so namreč sokovi, nektarji in negazirane pijače, narejene iz ustekleničene vode, brezalkoholne pijače, energetske pijače, pijače iz mleka ipd.

Za obdelovanje in pakiranje pomarančnega soka večinoma kupujejo pomarančni sok iz Brazilije (FCOJ ali NFC), ki ga nato mešajo s pripravki različnih znamk. Ker Brazilija izvozi 95 % vsega pridelka, je posledično odvisna od polnilnic. Nedavno se je večje število polnilnic v boju za preživetje združilo – ta sektor je namreč še bolj konkurenčen –, poleg tega pa je več kot 100 polnilnic zaprlo svoja vrata. Po podatkih CitrusBR samo 30 polnilnic nakupi in pakira kar 71 % pomarančnega soka v svetovnem merilu⁴⁹. Od 71 % prodanega pomarančnega soka gre kar 52 % 10 največjim polnilnicam (Refresco-Gerber, PepsiCo, Coca-Cola itd.⁵⁰). V ZDA, Nemčiji in Franciji imajo tako štiri polnilnice v lasti 52 do 75 odstotkov trga pomarančnega soka. Ena izmed posledic je, da je brazilska industrija pomarančnega soka izgubila 20 % komercialnega trga.

REFRESCO-GERBER

Refresco-Gerber je vodilno podjetje na področju polnjenja nealkoholnih pijač in sadnih sokov tako za trgovce kot tudi za večje znamke. Polnilnice se nahajajo se v Beneluxu, Franciji, Nemčiji, Španiji, Italiji, Veliki Britaniji, na Finskem in Poljskem. S sedežem v Rotterdamu trenutno zaposluje okoli 4 100 delavcev v 9 državah⁵¹. Podjetje proizvede približno 6 milijard litrov nealkoholnih pijač in zasluži okoli 2 milijard evrov⁵². Refresco-Gerber ponuja veliko izbiro izdelkov, od 100 % sadnega soka do gaziranih pijač in mineralnih vod v tetrapaku, plastenki, konzervah, vrečkah in steklu.

Vseeno pa sadni sokovi predstavljajo glavni vir dohodkov, saj so prispevali kar 40 % vsega letnega dobička v letu 2014⁵³. Leta 2013 sta se Refresco in Gerber Emig združila in postala Refresco-Gerber. Refresco-Gerber ponuja svoje izdelke v Beneluxu, Franciji (v vseh trgovinah⁵⁴), Nemčiji (Lidl, Aldi, Rewe), Veliki Britaniji (Tesco, Sainsbury), Španiji, Italiji, na Finskem in Poljskem.

⁴⁸ C.f. Notícias Agrícolas: Entrevista com Fábio Mesquita Ribeiro, 11.05.2012. At: <https://www.youtube.com/watch?v=1cTLKN50WR8> (accessed on: 15.08.2013).

⁴⁹ http://www.ifama.org/files/20120068_%287%29.pdf

⁵⁰ There are 3 big bottlers (Coca-Cola, PepsiCo, Eckes-Granine) and 2 other giant (Gerber Emig and Refresco) they mainly do private labeling for European supermarkets. The other big ones for private labeling are Wesergold, Prices, Stute. Then come those doing mix-juices like Dohler and Wild. And the others are smaller (Neves 25, 2010)

Source: NEVES, Marcos Fava. "A demanda mundial de sucos de frutas e o impacto na laranja brasileira" (12/4/2010).

<<http://www.agrofit.com.br/portal/citros/55-citros/202-a-demanda-mundial-de-sucos-de-frutas-e-o-impacto-na-laranja-brasileira> (->. 24.9.2015)

⁵¹ <http://www.refresco-gerber.com/company-info/about-us/>

⁵² <http://www.refresco-gerber.com/company-info/about-us>

⁵³ <http://www.refresco-gerber.com/wp-content/uploads/2015/04/Factsheet-March-2015.pdf>

⁵⁴ <http://www.refresco.fr/nos-clients.html>

PEPSICO

PepsiCo je eno izmed desetih največjih mednarodnih podjetij za pijačo in hrano. Sedež ima v New Yorku, podružnice pa po vsem svetu. Zaposluje več kot 271 000 ljudi. V letu 2014 je prihodek podjetja znašal 66,7 milijard⁵⁵.

V Evropi je to podjetje na vrhu lestvice – čisti dobiček v letu 2014 je bil ocenjen na 13,3 milijarde ameriških dolarjev. Zaseda prvo mesto na lestvici v Franciji in tretje v VB⁵⁶. Nahaja se v več kot 45 državah, od zahodne Rusije do Portugalske in od Turčije do Norveške. PepsiCo Evropa obdeluje in trguje s koncentraty, sirupi in gotovimi izdelki pod različnimi znamkami, kot so na primer Pepsi, Pepsi Max, 7UP, Diet Pepsi, Tropicana ter številna drugima. Izdelki so prodani pooblaščenim polnilnicam, neodvisnim distributerjem in trgovcem; na določenih trgih pa Evropa vseeno nadzoruje lastne polnilnice in distribucijske centre.

COCA-COLA

Tako kot PepsiCo je tudi Coca-Cola eno izmed desetih največjih mednarodnih podjetij za pijačo in hrano. S sedežem v Atlanti je prisotno v Severni Ameriki, Evropi, Afriki, Aziji in Latinski Ameriki. Zaposluje 129 000 ljudi širom sveta, v lasti ima več kot 500 licenčnih znamk nealkoholnih pijač v 200 državah, 900 nasadov, poleg tega pa tudi dobiček. Nekatere izmed nealkoholnih pijač vsebujejo pomarančni sok in/ali FCOJ, to sta na primer Minute Maid (Minute Maid Orange, Minute Maid Multivitamines) in Fanta (Fanta Orange, Fanta Tropical). V letu 2014 je imela Coca-Cola 45 998 milijard ameriških dolarjev prometa. Promet v Evropi predstavlja 13 % svetovnega⁵⁷.

TRGOVCI NA DROBNO POD DROBNOGLEDOM

Tabela 1: Vir: Planet Retail, 15. september 2015 (dostopen na lebensmittelzeitung.net).
Za Global Ranking of retailers: glej aneks IVⁱ

št	Trgovec	Prodaja hrane iz oglasnih letakov, plakatov na evropskem trgu (v mil. evrov) v 2014	Št. prodajnih mest v 2014	Prodaja v 2014
1	Schwarz-Gruppe	72.9	11.270	14.065.531
2	Carrefour	54.4	9.687	10.767.783
3	Tesco	52.2	4.760	6.499.844
4	Aldi	48.3	8.166	6.439.754

⁵⁵ [Pepsico 2014 Annual Report](#)

⁵⁶ MARKESTRAT, The orange Juice business, Center for Research and Projects in Marketing and Strategy, Marcos Fava Neves and others

⁵⁷ <http://www.coca-colacompany.com/our-company/infographic-coca-cola-at-a-glance>

	Aldi Süd	27.4	3.305	2.695.259
	Aldi Nord	20.8	4.861	3.744.495
5	Edeka	45.9	13.299	10.684.858
6	Rewe Group	40.1	10.183	8.738.711
7	Auchan	34.5	3.430	7.524.717
8	Leclerc	30.2	758	3.437.538
9	ITM	28.8	2.716	4.201.719
10	Metro Group	26.	1.015	7.654.829

LOGIKA RAZMIŠLJANJA ZA LASTNIMI TRGOVSKIMI ZNAMKAMI

Glavni cilj trgovcev na drobno je ustvariti lastno blagovno znamko. Svoje izdelke prodajajo po nižji ceni kot večina konkurenčnih znamk, predvsem zaradi nižjih marketinških stroškov ter nakupa večjih količin izdelkov: v povprečju so takšni izdelki 30 % cenejši od izdelkov znanih blagovnih znamk⁵⁸.

Svetovno gledano je delež lastnih trgovskih blagovnih znamk najvišji v Evropi. Do leta 2015 naj bi tako delež lastnih blagovnih znamk dosegel 39 % ponudbe⁵⁹. Razlogi za hiter razvoj lastnih trgovskih znamk so prepričanje potrošnika, da lahko za malo denarja kupi kvaliteten izdelek, ter visoke marže trgovcev na drobno in priložnost proizvajalcev, da se rešijo odvečnih zalog in pri tem ustvarijo dobiček. V Evropi je 66 % pomarančnega soka prodanega pod znamkami, ki so lastne trgovskim verigam.⁶⁰

Ker imajo prodajalci za lastno blagovno znamko že razvit distribucijski kanal, to posledično pomeni, da imajo že zagotovljen stalen prostor na trgovskih policah. Če so bile še nedavno lastne blagovne znamke večinoma poceni, pa danes večina supermarketov ponuja izdelke lastne blagovne znamke po različnih cenah, kar velja tudi za pomarančni sok⁶¹. Lastne blagovne znamke trgovin še posebej dobro konkurirajo takrat, ko je razlika med izdelki neopazna. Če velja, da imajo supermarketi veliko kupno moč nad dostavljenimi izdelki, pa so trenutno rastoče lastne znamke trgovin za dobavitelje še bolj negotove in manj profitne. Vseeno pa trgovinam lastne blagovne znamke letno pošiljajo vabila ponudnikom ter trgovskim mrežam, tako da imajo le-ti priložnost, da spremenijo svojo ponudbo. Dobavitelji morajo – če želijo svoje izdelke prodajati pod imenom znamk, lastnim trgovskim verigam – zadovoljiti številne pogoje ter biti pripravljeni proizvesti določeno količino po najnižji možni ceni. Pri trženju lastnih blagovnih znamk igra ključno vlogo znamka sama in oglaševanje⁶².

⁵⁸ [Symphony IRI Group, "Private Label in Europe 2012. Is there a limit to growth?", October 2012, p. 2](#)

⁵⁹ [Tim EALES, "Private Label in Western Economies, Closing the price gap, losing share", IRI, December 2014, p. 4](#)

⁶⁰ http://www.citrusbr.com.br/download/Retrato_Citricultura_Brasileira_Marcos_Fava.pdf, p. 6

⁶¹ *Ibid.* p. 10

⁶² (Only French) [Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution](#)

PROFIL TRGOVCEV NA DROBNO

ALDI

Nemška veriga diskontov Aldi ima v lasti več kot 9 000 trgovin v 18 državah, dobiček v višini 62,2 milijard evrov ter več kot 250 000 zaposlenih⁶³. Brata Karl in Theo Albrecht sta leta 1946 ustanovila podjetje Aldi, ki je še danes v privatnih rokah. Aldi (okrajšava za Albrecht diskont) je razdeljen na dva oddelka, Aldi Sever s sedežem v Essnu in Aldi Jug v Mulheim an der Ruhr. Aldi Sever nadzoruje prodajo v Belgiji, na Nizozemskem, v Luksemburgu, Franciji, na Poljskem, v Španiji, na Danskem in Portugalskem, poleg tega pa ima v lasti tudi trgovsko verigo Trader Joe's v ZDA. Največji trg Aldi Sever izven Nemčije je v Franciji, kjer razpolaga s kar 680 trgovinami. Aldi Jug nadzoruje prodajo v ZDA (prodaja pod imenom Aldi), v Avstriji in Sloveniji (Hofer), Veliki Britaniji, na Irskem, Madžarskem, v Avstraliji, Grčiji (2008–2010) in Švici. Letni dobiček v Evropi je 48 305 milijonov v več kot 8 000 trgovinah.

Minimalizem

Glavni cilj diskontov, ki želijo konkurirati supermarketom in žepnim trgovinam, je znižanje stroškov na minimum: nič dekoracije v trgovinah, oglaševanja ali polnjenja polic. Izdelki se prodajajo neposredno iz škatel, ki so postavljene na palete ali lesene police. V trgovinah Albrecht so omejili prodajo na 300 izdelkov – tako imenovana hitra rotacija osnovnih prehranskih izdelkov (npr. kar se proda v večjih količinah). Tako tukaj ne najdemo nobenega izdelka v duplikatu niti svežih izdelkov, ki se hitro pokvarijo. Na ta način so prihranili predvsem pri izdatkih, ki nastanejo pri zaposlovanju dodatnih delavcev, pri energiji, potrebni za delovanje zamrzovalnikov ipd.

V njihovih prodajalnah tako še danes vidimo samo nekaj zaposlenih, ki morajo obvladovati vse stopnje prodaje. Kar daje Aldiju prednost pred konkurenco je dejstvo, da so odstranili vse glavne funkcije prodaje in ustvarili velik pritisk na vseh nivojih (od stroškov zaposlovanja do nakupovanja izdelkov). Tako lahko Aldi kljub prodaji izdelkov po nizkih cenah še vedno posluje z dobičkom⁶⁴.

Aldijeva diktatura cen

Še danes Aldi posluje po principu diskonta, so pa vseeno uvedli številne novitete, kot so na primer večja ponudba izdelkov, več izdelkov znanih blagovnih znamk, posebne ponudbe, s katerimi pritegnejo kupca, več pripravljenih izdelkov, dodali pa so tudi nove storitve, kot so na primer plačilo s kartico ali razvijanje fotografij. Eden izmed razlogov, zakaj Aldi ostaja na vrhu lestvice, je tudi njegova zaposlovalna politika. Lastna blagovna znamka (kot je na primer pomarančni sok »Rio d'oro« (Aldi Jug) ali »Sonninger« (Aldi Sever)) doprinese družbi 95 % prihodka⁶⁵. Oba konzorcija ponujata tudi organski pomarančni sok ter sokove za otroke in mladostnike (Junior/Aldi Sever in LeoLausemaus/Aldi Jug).

Oba – tako Aldi Sever kot Aldi Jug – imata velik vpliv na kupca, saj le-ta večinoma nakupuje v večjih količinah. Oba oddelka navadno izdelke nabavljata ločeno, kljub temu pa se menedžerji obeh

⁶³ http://www.institut-fuer-familienunternehmen.de/pdf/IFF_Presseinformation_150708.pdf (15.9.2015)

⁶⁴ C.f. Fritz, Wolfgang: Die Aldisierung der Gesellschaft. eine ökonomische Perspektive, 2005, pp. 10ff.

⁶⁵ C.f.: Spiegel: Aldi-Schwäche – all die Probleme, 28.07.2010. at: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/aldi-schwaeche-all-die-probleme-a-708952-druck.html> (accessed on: 15.08.2013).

oddelkov redno srečujejo in izmenjujejo podatke. Kar je oddelkoma skupno, so ponudba izdelkov, pogoji dobave in cenovna politika.

Aldijeva nakupovalna politika zagotavlja zanesljiv okvir načrtovanja, kar se tiče količine in stroškov. Tako zagotavljajo nizke prodajne cene. Oba Aldi oddelka imata redne dobavitelje, kamor so uvrščeni tudi dobavitelji sokov. Stute Nahrungsmittelwerke v Paderbornu je eden izmed glavnih dobaviteljev. V nekaterih primerih poslovni odnosi med dobavitelji in proizvajalci v Braziliji obstajajo že več let. Dobavna cena, na katero vplivajo trenutni pogoji na trgu, je določena med pogajanji.

Zaradi kupne moči Aldija se lahko dobavitelji hitro znajdejo v odvisnem položaju. To še posebej velja za tiste, ki dobavljajo več kot 50 % svojih izdelkov. Aldi je znan po tem, da hitro odslovi dobavitelja, ko se izdelek ne prodaja dobro. Izmed približno 1000 izdelkov, ki jih Aldi ponuja na svojih policah, jih okoli 350 zamenjajo vsako leto. Zelo natančno nadzorujejo cene – od proizvodnje do prodaje v trgovini. Tudi konkurenca se mora Aldiju, ki lahko zaradi velike kupne moči nadzoruje cene, slej kot prej podrediti. Če diskont zniža cene, so konkurenčne verige v samo nekaj urah primorane storiti enako.

Družbena odgovornost podjetja

Od leta 2007, ko sta se Aldi Sever in Aldi Jug pridružila *Business Social Compliance Initiative* (BSCI; pobuda za družbeno skladnost podjetij), sta to zahtevala tudi od ostalih članov. To je pripomoglo k povečanju števila članov BSCI-ja. Skoraj polovica članov ima posredno ali neposredno poslovno navezo z Aldijem. Vsekakor pa podjetju ni uspelo pokazati, da je kršenje delavskih pravic – v primeru, da ga odkrijejo – kaznovano in razrešljivo.

Aldi ni član neodvisnega postopka za preverjanje primerov kršenja pravic delavcev. Tako lahko sklepamo, da Aldi ne poskrbi za rešitev slabih pogojev dela, ki jih lahko povzroči način poslovanja. Prelaganje odgovornosti na dobavitelje, tako da od njih zahtevajo članstvo v BSCI, ni primeren način zagotavljanja socialnih standardov. Trenutno ni znano, ali ima podjetje pravilo, ki bi onemogočilo opravljanje prevelikega števila nadur. BSCI prav tako ne zahteva zagotovitev minimalne plače.

LIDL IN KAUFLAND

Od začetka 90. let je Lidl najhitreje rastoč diskont tako v Nemčiji kot v tujini. Skupaj s sestrskim podjetjem Kaufland, ki ima v lasti samopostrežne trgovine in hipermarkete, je del skupine Dieter Schwarz. Lidl je v primerjavi z Aldijem bolj prisoten na mednarodnih trgih. Lidl je tako prisoten v vseh državah Evropske unije, razen v Baltskih državah (želi širiti v Litvo) in Švici. V Franciji ima 1 500 trgovin, v Nemčiji 3 300. V Nemčiji zaposluje 68 000 delavcev, v svetovnem merilu gledano pa kar 170 000. Skupina Schwarz ima 72 907 milijonov evrov prihodkov v Evropi (2014), približno 11 270 trgovin ter 350 000 zaposlenih⁶⁶.

V korporacijo je vključenih več podjetij in organizacij. Samo Lidl ima več kot 300 podjetij⁶⁷. Izjemno prepletena struktura korporacije je eden izmed glavnih razlogov, da lahko brez težav nadzorujejo

⁶⁶ http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_69032514/schwarz-gruppe-erzielt-rekordumsatz-mit-lidl-und-kaufland.html (accessed on: 15.09.2015).

⁶⁷ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lidl-der-geheimnisvollste-unternehmer-deutschlands-1.899752>

poslovanje. Posledice te moči so izogibanje razkritju obremenjajočih obveznosti, spregledana je pravica delavcev do soodločanja in onemogočen je nadzor nad delovanjem družbe⁶⁸. Še več, skupina Schwartz je na ta način opravičena plačila davkov. Kljub pomanjkanju transparentnosti pa se strokovnjaki strinjajo, da Schwarz Unternehmenstreuhand KG (SUT) predstavlja dejanski center moči vodilnega gospodarstva tako za Lidl kot za Kaufland. Čeprav malo manjši, ima vpliv tudi Dieter Schwarz Stiftung GmbH. Lidl in Kaufland delujeta tudi kot fundaciji, čeprav ne zaradi utaje davkov; glavni razlog, da so se odločili za takšno strukturo je, da fundacije niso dolžne upoštevati zakona o soodločanju delavcev⁶⁹.

Enako kot njegov nemški kolega Aldi tudi Lidl izdelkov ne jemlje iz kartonske embalaže in pusti stranki, da si vzame izdelek neposredno iz kartona. Ko je le-ta prazen, ga preprosto zamenjajo. Število zaposlenih je minimalno, da lahko kljub nizkim cenam ustvarjajo profit. Tako sta Aldi in Lidl razvila lasten sistem prodaje in dostop do kupca. V nasprotju z Aldijem pa lahko pri Lidlu kupimo več izdelkov znanih blagovnih znamk, nizkocenovnih izdelkov iz vse Evrope, prav tako pa tudi ne malo lokalnih izdelkov iz države, kjer se trgovina nahaja. Oba imata tudi tedenske akcije ter ponudbo neprehrambnih izdelkov, ki se spreminja.

Družbena odgovornost podjetja

Po navedbah podjetja je sedem zaposlenih odgovornih neposredno direktorjem nabave. Lidl poudarja, da pri nabavi vedno upošteva družbeno odgovornost podjetja (*Corporate Social Responsibility, CSR*), ker pa ta ni javno dostopna, je pod tem težko potegniti črto. Informacija, ki jo je posredoval Lidl, kaže, da CSR zajema tudi bistvene točke ILO-delovnih pogojev, mehanizem pritožb in dodatek na minimalno plačo. To pravilo se ne nanaša le na lastno blagovno znamko, temveč na vse izdelke te skupine ter na celotno nakupovalno verigo, vključno s podizvajalci. Po Lidlovih informacijah družba nima vpliva na proizvajalce blagovnih znamk. Da bi se pravila CSR uveljavila, so pri Lidl HQ v Neckarsulm od leta 2011 prirejali izobraževanja s tremi zaposlenimi in štirimi menedžerji. Vseeno pa Lidl ni posredoval konkretnih primerov reševanja zlorabe delavskih pravic. Podjetje tudi ni član neodvisnega postopka za preverjanje primerov kršenja pravic delavcev. Edeka, Lidl in Kaufland so podjetja, za katera je znano, da se vztrajno izmikajo zakonodaji, ki bi prisilila trgovce in prehransko industrijo k sledenju konceptov pravične trgovine skozi celotno trgovsko verigo⁷⁰. Tako želijo razviti sistem, ki bi segel izven meja Evrope in bi temeljil na prostovoljnem pristopu h »konkurenci prijazni«⁷⁰ alternativni.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ C.f. Lebensmittelzeitung: Stille Gesellschaft, Lebensmittelzeitung (print edition, 11th March 2011).

⁷⁰ C.f. Lebensmittelzeitung: Weg frei für Selbstregulierung, 28.06.2013. at: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/ernaehrungswirtschaft-Will-sich-zufairemUmgang-bekennen_99998.html (accessed on:15.08.2013).

Okoljska problematika pridelave pomarančnega soka



MEDNARODNE TRGOVSKE VERIGE DRŽAV V RAZVOJU IN OKOLJE

Način trgovanja, ki je danes znan kot nepravilna konvencionalna trgovina, ki krši pravice delavca, ima velik negativen vpliv na okolje. Danes je glavni cilj podjetij še vedno večanje dobička, velike in ekonomsko močne multinacionalke, ki so bile v času kolonializma velikokrat vpletene v trgovanje blaga, pa imajo še vedno prevelik vpliv na državno pravo. Tako pogosto vplivajo na sprejetje kratkotrajnih zakonov, ki na eni strani povečajo njihov dobiček, na drugi strani pa imajo negativen vpliv na okolje in zdravje ljudi.

Uničevanje naravnih virov zaradi zagotavljanja zdravega in bogatega okolja predstavlja problem revnejšemu sloju, ki nima zadosti sredstev, da bi nadomestil izgubljeni naravni kapital, kot je na primer nakup čiste pitne vode. Storitve, ki po naravi zadovoljujejo človeške potrebe, so zato vkovane v BDP revnih⁷¹. Na dolgi rok bo uničevanje narave vplivalo na dobrobit vseh.

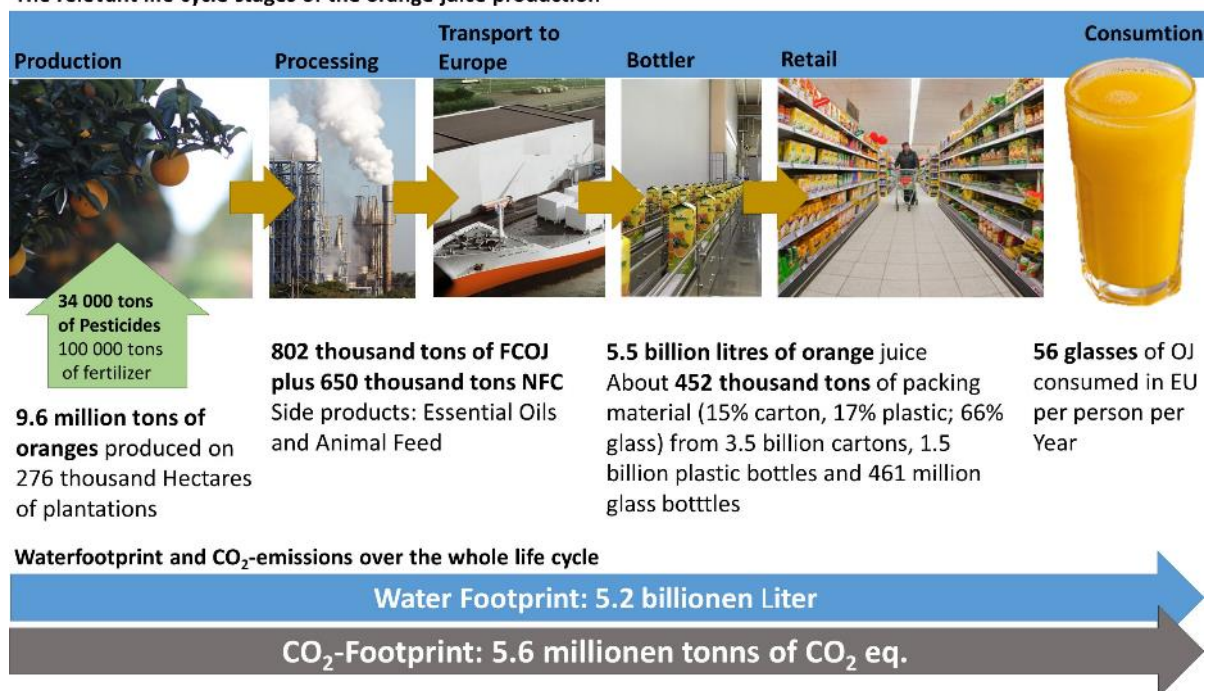
PREGLED VPLIVOV NA OKOLJE PRI PRIDELAVI IN IZDELAVI

POMARANČNEGA SOKA

Spodnja slika na pregleden način prikaže, kakšne so dimenzije porabe pomarančnega soka v Evropi za Brazilijo. Naj opomnimo, da ni vseh 740 000 ton FCOJ-a, ki ga uvozijo v Evropo, spremenjenega v pomarančni sok. Uporabijo ga tudi za izdelavo drugih brezalkoholnih pijač in nektarjev.

⁷¹ TEEB (2010), The Economics of Ecosystems and Biodiversity: Mainstreaming the Economics of Nature: A Synthesis of the Approach, Conclusions and Recommendations of TEEBB <http://www.teebweb.org/our-publications/teeb-study-reports/synthesis-report/>

The relevant life cycle stages of the orange juice production



Slika 1: Glavne stopnje pri proizvodnji pomarančnega soka. Podane vrednosti veljajo za leto 2014. Količina pesticidov in gnojil velja za hektar (2009). Za izračun ogljičnega odtisa so uporabili podatke iz 4 LCA-študij, za izračun vodnega odtisa pa podatke dosegljive v vodnem odtisu omrežja. Vrednosti za distribucijo med različnimi pakiranjmi datirajo iz leta 2009, teže različnih načinov pakiranja so bile vzete iz LCA, višina pa iz spletne strani Tetra-pack-a.

SPREMEMBA HABITATOV

V Braziliji so bile in so še vedno plantaže pomaranč namenjene izdelavi pomarančnega soka, na zemlji, ki je že od nekdaj namenjena kmetovanju. Prvi večji val nasada pomarančevca se je zgodil po kavni krizi v 30. letih prejšnjega stoletja. Sprememba naravne pokrajine v nasade pomarančevcev ter posledično izgube habitatov se v Braziliji ne smatra kot okoljski problem. Vpliv pridelave pomaranč na sosednje polnaravne habitate vseeno ni zanemarljiv (npr. uporaba pesticidov). Tudi v ostalih državah, kot je na primer Belize, kjer pridelujejo pomaranče, je sprememba gozda v nasad pomaranč še vedno sporna⁷².

UPORABA PESTICIDOV IN KMETIJSTVO V BRAZILIJ

V konvencionalni pridelavi v Braziliji se še vedno poslužujejo uporabe pesticidov; več kot 90 % pridelovalcev uporablja pesticide⁷³. Vseeno pa se količina in vrsta uporabljenega pesticida zelo razlikuje med gojenjem različnih rastlinskih vrst. Z naraščanjem in s profesionalizacijo organskega

⁷³ IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) Censo Agropecuário 2006. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação (2006) Rio de Janeiro

pridelovanja poljščin so dokazali, da lahko tudi večje kmetije dobro poslujejo in se pri tem izognejo uporabi pesticidov. Se pa tudi znotraj konvencionalnega kmetijstva – glede na način pridelave – prilagajata količina in intenziteta uporabljenega pesticida.

Leta 2013 so brazilski kupci kupili za 10 milijard ameriških dolarjev vredno količino pesticidov ali, z drugimi besedami povedano, 20 % vse svetovne porabe. Od leta 2008 dalje se je povpraševanje letno povečalo za 11 %, kar je dvakrat več od svetovnega merila⁷⁴.

Naraščajoča moč kmetijskih lobijev v Braziliji zavira sprejetje ukrepov za zaščito okolja. Na lanskih (2014) volitvah je kmetijsko-živilski lobij navedel samo gradbeno industrijo kot glavnega donatorja za ponovno izvolitev predsednice Dilme Rousseff. Kmetijsko-živilska podjetja so za politično kampanjo odštela okoli četrtno prejetega denarja oziroma 89,5 milijonov realov. Ta številka temelji na analizi 118 večjih donacij Rousseffini politični kampanji, kar pomeni, da so v povprečju podjetja darovala 1 milijon brazilskih realov (300 000 ameriških dolarjev).

EKONOMIKA PESTICIDOV

Od leta 2008 dalje je Brazilija največja porabnica pesticidov⁷⁵. Brazilski trg prodaje pesticidov je v zadnjem desetletju doživel hiter razcvet (190 %), s kar dvakrat večjo hitrostjo kot svetovni trg (93 %).

- Po podatkih Nacionalnega inštituta za javno zdravje v Braziliji (ANVISA) so za letino 2010/2011 uporabili **936 000** ton pesticidov, kar v številkah znaša **8,5 milijard** ameriških dolarjev.
- Osem podjetij nadzoruje 72 % državnega trga (*Syngenta, Bayer, BASF, FMC, DuPont, Dow, Monsanto, Iharabras*)
- Že sedmo leto zapored želijo preveriti ustreznost 14 kontroverznih pesticidov, ki so v uporabi v Braziliji, večina izmed njih je drugje prepovedana, a je ta postopek upočasnen zaradi nenehnih tožb s strani proizvajalcev.
- Najmanj 4 pomembni izdelovalci pesticidov – s sedežem v ZDA FMC Corp., Danska Cheminova A/S, Helm AG iz Nemčije in Švicarski mogotec Syngenta AG – prodajajo izdelke, ki so v njihovih državah prepovedani.

ZDRAVJE IN USODNE NESREČE

- Med 2007 in 2011, po podatkih Informacijskega sistema obvezne zaznave pogojev (**SINAN**), se je odstotek ne usodnih delavskih nesreč zaradi pesticidov povečal za 64 %.
- Od leta 2007 dalje, ko je brazilski minister za zdravje uvedel register vseh zastrupitev s pesticidi, se je številka podvojila, z 2 178 na 4 537 v letu 2013.
- Letno število smrtnih primerov, povezanih z zastrupitvijo s pesticidi, se je povzpelo s 132 na 206. Zdravniki javnega sektorja opozarjajo, da je ta številka še višja.

⁷⁴ Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). Relatório de Atividades de 2011 e 2012. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2013

⁷⁵ Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA). Relatório de Atividades de 2011 e 2012. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária; 2013

UPORABA GENETSKO SPREMENJENIH RASTLIN IN PESTICIDOV

- Dovoljenje za uporabo gensko spremenjenih semen za pridelavo hrane ter sejanje na kmetijskih površinah je povezano z večjo potrebo. Okrepila se je uporaba herbicidov (45 %), fungicidov (14 %) in insekticidov (12 %). Količina uporabljenih pesticidov je še posebno velika zaradi uporabe vrst, ki so odporne na herbicide, kot je na primer *Round Up Ready Soybean*, ki jo proizvaja Monsanto.
- Leta 2013 je Fundecitrus⁷⁶ začel testirati gensko spremenjene pomaranče v Ibaté, Brazilija. GMO rastline naj bi bile odporne proti črni nekrozi, breskovi muhi (*Ceratitits capitata*) in citrosovemu raku.

PESTICIDI IN POMARANČE

Med vsemi pridelki, ki jih Brazilija izvažata, so pomaranče tiste, za pridelavo katerih je potrebna uporaba največje količine pesticidov na hektar⁷⁷. Leta 2009 so za pridelavo agrumov v Braziliji uporabili 30 tisoč ton pesticidov, kar ustreza 19 000 tonam aktivnih snovi. Vse skupaj je znašalo 201 milijonov ameriških dolarjev.

Uporaba pesticidov je narasla po izbruhu bolezni zelenih citrusov v Braziliji. V boju proti bolezni, ki jo prenaša azijski citrus psyllid, majhen insekt, so uporabili velike količine pesticida iz skupine neonicotinoidov. Prof. dr. Osmar Malaspina, Claro Rio de UNESP Institute of Social Insects pravi, da »še ne poznamo posledic masovne uporabe pesticidov na daljši rok. Smo zaskrbljeni, ampak tako ali tako nismo imeli veliko vpliva na spremembo predpisov.« Pri USEP-u so pričeli raziskovati vplive uporabe pesticidov za pridelavo pomaranč na populacijo divje čebele v naravnem habitatu.

PESTICIDI IN VPLIV NA BIODIVERZITETO: PRIMER NA OPRAŠEVALCIH

V Braziliji domuje več kot 3 000 različnih vrst čebel⁷⁸. Poleg medonosne čebele, ki so jo prinesli evropski priseljenci, so za pridelavo medu poznane še številne druge vrste neželnatih čebel. Kljub temu da številni izvozni pridelki, kot sta na primer soja in trsni sladkor, ne potrebujejo opráševalcev, pa jih potrebujejo pomaranče in številne druge vrste sadja in zelenjave. Masovna uporaba pesticidov v kmetijstvu ter izgube habitatov zelo negativno vplivajo na čebele v Braziliji.

Od leta 2008 dalje so zaznali sindrom izginjanja kolonij (CCD) pri medonosni čebeli (*Apis mellifera*), nedavno pa so ga odkrili tudi pri neželnatih čebelah (*meliponínenos*) v zvezni državi Sao Paulo. Po podatkih prof. dr. Osmar Malaspina, Claro Rio de UNESP, je prvi znani primer izgube čebel zabeležen v Brotas – Sao Paulo, ko je čebelar izgubil več kot 200 afrikaniziranih čebeljih družin, pomembnih za pridelavo pomaranč. To se je zgodilo potem, ko je uporabil pesticid Thiomethoxam. Med letoma 2008 in 2010⁷⁹ so na območju občine Rio Claro – Sao Paulo poročali o izgubi 10 000 panjev afrikanizirane čebele zaradi uporabe pesticidov. CBA, konfederacija čebelarjev Brazilije, je

⁷⁶ <http://www.fundecitrus.com.br/>

⁷⁷ C.f. Neves, Marcos Fava : An Overview of the Brazilian Citriculture 2009

⁷⁸ <http://www.semabelhasemalimento.com.br/home/perguntas-frequentes/?lang=en>

⁷⁹ França, M. S. J. *O sumiço das abelhas, Unesp Ciência*, v. 34, 2012

tudi javno izrazila skrb zaradi MAP, MMA in IBAMA proti uporabi neonikotinoidov⁸⁰, a žal brez uspeha.

VPLIV NA OKOLJE – VPLIV POTROŠNIKA

Kakšen vpliv ima na okolje kozarec pomarančnega soka, ki ga popijemo pri zajtrku? Da bi lahko odgovorili na to vprašanje, moramo pogledati celoten življenjski krog izdelka, kar vključuje tudi t. i. stopnjo potrošnika, torej spuščene emisije pri nakupu in med uporabo izdelka.

Če na naš sok, ki ga spijemo pri zajtrku, pogledamo s te perspektive, nam hitro postane jasno, da ima potrošnik neposreden vpliv na okoljski vpliv izbranega soka. Vožnja z avtomobilom do izbranega trgovca lahko ima večji vpliv na okolje kot celotna pot iz Južne Amerike do Evrope.

Če primerjamo vse rezultate opravljenih raziskav⁸¹ življenjskega kroga pomarančnega soka, ugotovimo, da ima en liter soka približno kilogram CO₂. To lahko primerjamo na primer z organskim mlekom⁸². Tudi ostali sokovi imajo približno enak izpust. Poleg tega je potrebno poudariti, da t. i. kmetijska stopnja, še posebej izdelava koncentrata, zahteva velike količine proizvedene energije. Ker so biogoriva v Braziliji na tržišču močno prisotna, se tako vpliv porabljene energije, potrebne za izdelavo sokov, zmanjša.

PRIMERJAVA RAZLIČNIH NAČINOV PAKIRANJA

Najpogosteje so pomarančni ter ostali sokovi pakirani v tetrapaku (38 %), plastiki (27 %) in steklu (8 %)⁸³.

Vpliv embalaže na okolje je v veliki meri odvisen od načina ločevanja odpadkov v izbrani državi (npr. ločeno zbiranje plastenk ali tetrapaka), učinkovitosti recikliranja in odstotka recikliranega materiala, ki se ponovno uporabi v novem pakiranju.

Splošno pravilo je, da je komercialno pakiranje okolju prijaznejše kot posamezno pakiranje⁸⁴. To pravilo se lahko upošteva samo, če se transport opravi znotraj ene države. Tako je tudi v primeru, ko je potrebno izdelek prepeljati preko meje, seveda če se upošteva vse načine pakiranja.

Komercialno pakiranje ima najmanjši vpliv na okolje. Največji vpliv pa imajo steklenice za enkratno uporabo.

⁸⁰ Carbon & water footprint of oranges and strawberries. A literature review. Mordini, M., Nemecek T., Gaillard G. Hrsg. Zürich, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. . December , 2009, 1-76 S.

<http://www.saiplatform.org/uploads/Library/WG%20Fruit%20-%20ART%20Final%20Report.pdf>

⁸¹ Carbon & water footprint of oranges and strawberries. A literature review. Mordini, M., Nemecek T., Gaillard G. Hrsg. Zürich, Agroscope Reckenholz-Tänikon ART. . December , 2009, 1-76 S.

<http://www.saiplatform.org/uploads/Library/WG%20Fruit%20-%20ART%20Final%20Report.pdf>

⁸² T. Lindenthal, T. Markut, S. Hörtenhuber, G. Rudolph, K. Hanz 2010 Klimabilanz biologischer und konventioneller Lebensmittel im Vergleich „Ökologie und Landbau

http://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/oesterreich/arbeitschwerpunkte/Klima/Klimabilanz_bio_konv_Vergleich_0912.pdf

⁸³ <http://www.statista.com/statistics/421657/fruit-juice-and-nectar-types-of-packaging-eu/>

⁸⁴ Umweltbundesamt Hintergrundpapier: ÖKOBILANZ FÜR GETRÄNKEVERPACKUNGEN FÜR ALKOHOLFREIE GETRÄNKE UND WEIN II 2002 tpcomprod.blob.core.windows.net/static/documents/summary_uba_studies_german.pdf

Družbeni problemi pridelave in izdelave pomarančnega soka



DELO NA PLANTAŽAH

Pridelava pomaranč je fizično zahtevno delo. Sadež je večinoma ročno obran. Večina obiralcev potuje od plantaže do plantaže, kjer obirajo pomaranče, trsni sladkor ali ostale proizvode glede na sezono. V večini so delavci plačani premalo, da bi lahko živeli dostojno. Neizprosna konkurenca med tremi multinacionalkami najbolj prizadene ravno njih. Njihovo delo je fizično naporno, slabo plačano, brez zakonske varnosti, poleg tega pa je tudi sezonsko.

Julija 2015 so v Braziliji ustanovili Atibai, mrežo delavcev na plantažah pomarančevcev, da si lahko delavci od ruralnega sektorja do supermarketa izmenjajo izkušnje. To mrežo podpirajo nevladne organizacije, kot sta TIExchange in CIR. Delavci so poudarili sledeče probleme, ki se pojavijo na vseh stopnjah oskrbovalne verige: negotova služba, plača, delovni čas, diskriminacija ter zdravje in varnost.

NEGOTOVOST ZAPOSLOTITVE

Večina delavcev na plantažah v zvezni državi Sao Paulo so bodisi imigranti bodisi prihajajo s podeželja iz sosednjih okrajev. Večji del predstavljajo slabo izobraženi moški med 30 in 49 letom starosti. Zelo pogosto sklenejo sezonske pogodbe za delo na plantaži. S pogodbami delodajalci ustvarijo velik pritisk, saj jih v primeru slabšega dela naslednjo sezono ne zaposlijo.

Med letoma 2013–2015 so spremenili ime iz »gato« (maček) v »lider« (vodja), pri tem pa je sistem zaposlovanja podizvajalcev ostal nespremenjen. S pojmom lider poimenujejo lokalne delodajalce, ki novačijo delavce v bližini njihovega doma, običajno v revnejših regijah na severovzhodu Brazilije. Podjetja zaposlijo liderja, le-ta pa zasluži avtobus, ki vključuje tudi ljudi. V primeru, da delavec stori napako, ga lider kaznuje, npr. tako, da mu zniža plačo. Lider ne nadzoruje samo delavčeve produktivnosti, temveč prejema tudi denarni dodatek, katerega višina je odvisna od delavca. Delavce, ki oberejo premalo pridelka, naslednjo sezono ne zaposlijo. To velja tudi za sezonske delavce, ki prevečkrat izostanejo z dela zaradi slabega počutja. Vsi delavci, ki smo jih intervjuvali, so potrdili, da jih liderji neprenehoma nadzorujejo. »24 ur na dan moramo delati pod pritiskom in nadzorom,« pravi Juan⁸⁵. Julija 2015 delavci na plantaži, ki dobavlja podjetju Cultrale, niso prejeli plačila več tednov, in so bili tako prisiljeni kupovati dražjo hrano v trgovini, ki je v lasti liderjev (npr. 1 jajce stane okoli 1 real, tj. 0,22 evra). V primeru, da si delavec izposodi denar, da ga pošlje svoji družini, mu zaračunajo oderuške obresti. Delavci so že tako zadolženi, saj so si morali plačati potovanje s severa Brazilije, hrano in nastanitev. Prav tako se ne morejo kar vrniti domov, saj morajo najprej poravnati dolg, nekaterim pa celo ne vrnejo osebnih dokumentov. »Če želiš oditi, moraš plačati 300 realov,« razlaga Angel, delavec na nasadih, namenjenih dobavi večjim podjetjem, oz. delavec v sistemu modernega suženjstva. »Ne spoštujejo človekovih pravic. Delavce ne priklenejo, kot so včasih sužnje, saj danes obstajajo drugi načini, kako jih zadržujejo užete,« pravi Márcio Prpheta Sormani Bortolucci, odvetnik delavcev v Piratiningu.

Lider je prav tako odgovoren za nastanitev delavcev. V letu 2015 so inšpektorji skupaj z ministrom za delo pregledali stanje nastanitev v Avaréju. Hiše so imele osnovno pohištvo (postelje, mize, stole), nezadostno število stranišč, bile so brez dostopa do vode. Te hiše so neprimerne za bivanje

⁸⁵ Vsa imena so spremenjena.

(nekatero so bile nekoč točilnice), saj mora več kot 10 delavcev spati na 8 m², nekateri tudi v visečih mrežah. Delavec mora za nastanitev plačati 60 do 80 realov (okoli 25 evrov). To je vidna kršitev zakonodaje.

Za razliko od delavskih pogojev na plantažah pa je zunanje izvajanje dejavnosti (*outsourcing*) v tovarnah predpisano z zakonom. *Outsourcing* se pojavlja predvsem v sektorjih, kjer je to legalizirano, na primer čiščenje, skladiščenje ali varnostno delo. Stopnje nihanja so v tovarnah zelo različne. Dolgoročne pogodbe trajajo največ eno ali dve leti.

PLAČILO

Večino časa delavec stoji na lestvi ter obira pomaranče. Okoli telesa ima privezano veliko vrečo. Ko je vreča napolnjena (lahko tehta tudi do 30 kg), se spusti na tla in strese pomaranče v velik zaboj. Vsak delavec ima svoj zaboj. Plačilo za njegovo delo je preračunano glede na količino pomaranč v zaboj. Običajno lahko delavec vanj strese od 50 do 60 vreč. Za plačilo 690 realov (155 evrov) mora delavec dnevno obrati 60 vreč, torej približno 1,5 tona obranih pomaranč dnevno za plačilo minimalne plače. Po navedbah delavcev so plačani dodatne 0,42 reala (cca 9 centov) za vsako dodatno vrečo. V Braziliji lahko tako delavci v povprečju prejmejo 10 evrov dnevno za 2 tona obranih pomaranč. »Plača ne zadostuje niti za vsakodnevni nakup hrane,« pravi Gisela. Študija, ki so jo opravili sindikati v Braziliji, je pokazala, da je za plačilo osnovnih življenjskih potreb potrebnih minimalno 14 evrov dnevno. V primeru, da so drevesa stara in posledično nimajo veliko pomaranč, ostane cena na vrečo nespremenjena, kljub temu da delavec potrebuje več časa, da obere enako količino pomaranč.

Intervjuji iz leta 2015 so pokazali, da se v dveh letih, od kar je bila opravljena prva študija, stvari niso spremenile na bolje: pogosto prihaja do nepravilnosti pri dostavi pomaranč. Lastniki plantaž so odgovorni za tehtanje velikih zabojev. Odgovorni plača delavcu. Postopek poravnave je nepregleden; tako delavec ne ve, ali je dejansko plačan za svoje delo. Delavci prav tako niso prisotni pri tehtanju zabojev, ne vedo niti, kakšno plačilo na obrani zaboj je prejel vodilni, saj pogodbeniki od prejetega denarja odštejejo svojo provizijo še preden plačajo delavca. »Ne vemo niti, koliko plačila bomo prejeli na zaboj,« pravi Gisela.

Delovna sila, potrebna za izdelavo sokov, je manjša kot na plantažah. Tovarniški delavci so plačani malo bolje kot delavci na plantažah. Plača pri Cutrale znaša 972 realov. **»Cultrale izplača eno izmed najnižjih plač v prehranski industriji v Sao Paulu,«** pravi Alfred.

DELOVNIK

Uradno je na plantažah 44-urni delovnik. Delavci imajo pravico koristiti enourni odmor za kosilo. Na plantažah ni primernih prostorov, kjer bi se lahko delavci odpočili. Delavci jedo ali na avtobusih ali na poljih. Prostori, ki so namenjeni počitku, so pogosto polni praznik plastenk ter vrečk kemikalij. Delavci pogosto ne morejo koristiti enournega počitka, saj je pritisk s strani liderja tako močan, da so na koncu prisiljeni delati nadure. Med sezono morajo delavci delati tudi med vikendi. Septembra 2015 je moral Cutrale plačati globo v vrednosti 200 000 realov, saj delavcem ni omogočil tedenskega počitka. Glede na objavljene podatke so delavci mesečno delali do 27 dni, kar pomeni,

da niso imeli časa za počitek. Kot so pokazale raziskave, so lahko delavci več let zapored koristili samo en prost dan na mesec. **»Neverjetno je, da podjetje, ki ima tako veliko ekonomsko moč, delavce na tako krut način prisili, da živijo samo za delo. Več kot očitno je, da je ta poslovna strategija odtegotvanja tedenskega počitka ter vsakodnevni nadzor samo način, s katerim prikrijejo nezakonit delavnik. Obstajajo še drugi načini, s katerimi se Cutrale upira primernim načinom dnevnega transporta,«** pravi tožilec Rafael de Araújo Gomes.

Tudi v tovarnah so delavci plačani po opravljenem kosu. Iz opravljenih intervjujev je razvidno, da je tudi pri delu v tovarni za merjenje učinkovitosti delavčevega dela prisoten le kriterij produktivnosti. **»Nemalo sodelavcev pride na delo, kljub temu da imajo povišano temperaturo, saj se bojijo, da bodo drugače odpuščeni,«** pravi Isabell. Mnogi kritizirajo Cutrale tudi zato, ker delavci pogosto zaradi močnega pritiska delajo dodatne dve do tri ure, ne da bi si vzeli odmor zase. Marcío pravi: **»Za njih smo samo številke. Pritisk, ki ga moramo dnevno prenašati, je prevelik.«** Med glavno sezono se delovnik v tovarnah podaljša tudi do 14 ur. Nadure niso plačane v celoti. Stalna praksa je tudi, da odgovorni pokličejo delavce na razgovor izven delovnega časa, da se izognejo izgubi časa.

ZDRAVJE IN VARNOST

Delavci iz vseh podjetij so potrdili, da so lestve, ki jih uporabljajo pri delu, neprimerne, kar pogosto povzroča poškodbe in nesreče. Vse lestve so enake višine, kljub temu da lahko pomarančevci zrastejo do zelo različnih višin. Delavci morajo med obiranjem tvegati, da lahko oberejo vse. Še več, ker so za nekatera drevesa lestve previsoke, lahko delavci oberejo pomarančo le, če se sklonijo ter poškodujejo križ. Delavci najpogosteje omenjajo bolečine v križu, v rokah in ramenih. Ostale težave so glavoboli, boleče oči (zaradi močnega sonca) ter prehladi. Odgovorni močno pritiskajo na delavce. Če delavec pade z lestve, mu hitro zatrdijo, da ni nič resnega in da mora nadaljevati z delom. Delavce, ki zbolijo na delovnem mestu, pogosto obtožijo, da se pretvarjajo. Tako jih veliko kljub boleznim pride na delovno mesto. **»Če me kaj boli, mi zdravnik v podjetju zagotovi zdravilo,«** pravi Cicero.

Medtem ko delavci obirajo, pogosto škropijo s kemikalijami, kar povzroča alergijske reakcije ter ostale zdravstvene probleme. Osem delavk na plantažah Citrosuca so morali odpeljati v bolnišnico zaradi zastrupitve. Delavke so odpustili na njihovo željo kljub zdravniškemu priporočilu, potem ko je bolnišnico obiskal predstavnik Citrosuca. **»V materinem mleku smo našli sledi strupa,«** pravi Abel Barreto, direktor podeželskih delavcev v Duratini.

Delavci pogosto prenašajo zaboje za hranjenje strupenih kemikalij brez posebne pozornosti. Posledice nepremišljenega rokovanja s strupenimi snovmi so pogosti glavoboli in pekoče oči. **»Tako po škropljenju moramo delati na plantaži,«** pravi Joan. Prav tako morajo delati takoj, ko preneha deževati. Nevarne substance prodrejo preko oblačil direktno v kožo.

Vozniki traktorjev so še posebej izpostavljeni boleznim, saj prevažajo agrokemična sredstva brez vsakršne zaščite. Vozila so pogosto brez vrat, ki bi zaščitila delavca pred vdihavanjem pesticidov. Enrique, voznik traktorja, je izgubil nogo. **»Louisa Dreyfusa sem prosil, naj me premesti na drugo delovno mesto, saj sem se počutil resnično slabo, a mi ni dovolil. Sedaj moram delati in preživljati družino samo z eno nogo.«** Po tem ko je Enrique prenehal delati na plantaži, so zakonsko uvedli obvezne zaprte kabine v traktorjih.

Delodajalec ne izobražuje svojih delavcev, kako morajo ravnati z nevarnimi snovmi, niti o njihovi varnosti ali zdravju. Prav tako jih ne pouči o morebitnih nevarnostih pri delu ter kako se jim lahko izognejo. Zaščitna oblačila so bodisi nedostopna bodisi neprimerna, v primeru, da so omogočena, pa se delavci pritožujejo nad slabo kvaliteto. Čevlji so polni lukenj, tako delavce pogosto pičijo strupeni insekti ali kače.

Delavcem ni na voljo prva pomoč oz. jim je dostopna samo na »finca« (posestvo), kar je v veliko primerih predaleč od delovnega mesta. Delavci na poljih nimajo dostopa do pitne vode, primanjkuje tudi stranišč.

Avtobusi, ki prevažajo delavce na plantaže, večinoma niso registrirani in so v zelo slabem stanju. Pogosto pogodbeniki kar sami prevažajo delavce v svojih avtomobilih. To pomeni, da so v primeru nesreče odgovorni samo pogodbeniki, ne pa tudi Cutrale, Citrusuco in LDC. Eden izmed delavcev je povedal, da so ga prosili, naj na poti do delovnega mesta ne nosi uniforme z znakom podjetja, saj bi novinarji v primeru nesreče z lahkoto prepoznali odgovornega za nesrečo.

Samuel je leta 2013 povedal: »včeraj so nas po službi peljali domov, ko sta naenkrat sprednji gumi počili. K sreči smo jo odnesli brez večjih poškodb, saj je bila cesta neasfaltirana. Domov smo prišli v soboto okoli dveh ponoči.«

Dodatno težavo predstavljajo ceste, ki v dežju postanejo blatne in spolzke. »Ko dežuje, vedno obtičimo,« pravi Paul. Tako se včasih pot, ki običajno traja dve uri, zavleče tudi do šest ur. Posledično delavci ne izpolnijo postavljene norme, še več, delavci, ki so na uvajanju, izgubijo službo.

Delavci pogosto nimajo osnovnega življenjskega zavarovanja. Če bodo obiskali zdravnika v podjetju, jim bo ta predpisal zdravila proti bolečini. Pregledajo jih samo na začetku sezone obiranja, ne pa tudi na koncu. Na ta način se izognejo poklicnim boleznim. Številni primeri poklicnih bolezni so poznani, a jih do danes Cutrale ni želel priznati. Za delavce pa je to izredno težka situacija, saj ne morejo plačati niti zdravila niti obiska pri zdravniku.

V tovarnah je zelo vroče, hrupno, ni ventilacije in zadostne svetlobe, zrak je slab, olje je vnetljivo, delavci pa morajo povrh vsega dihati hlape. Ne nosijo zaščitnih oblačil in velikokrat oblačila, ki so na voljo, niso ustrezna. Zagotoviti ustrezna zaščitna oblačila bi od delavcev zahtevalo naporno izpolnjevanje birokratske dokumentacije. Splošno znano je, da vsakemu delavcu pripadajo glušniki, zaščitna očala in čelada. Cutrale od svojih zaposlenih zahteva, da podpišejo dokument, v katerem je navedeno, da se bodo v primeru poškodbe pripomočkov strinjali z odtegnitvijo od plače. »Delati za Cutrale je slabo za zdravje, delavec pa tvega svoje življenje in ude,« pravi Juan. Avgusta 2015 je tovarniški delavec Citrusuca umrl med čiščenjem.

»Pred obiskom inšpekcije poskrbijo, da vse izgleda OK,« pravi Cicero. Med uradnim obiskom raziskovalne skupine plantaž LCD blizu Duartina so imeli vsi delavci primerna zaščitna oblačila, poskrbeli so za avtobuse, pitno vodo, senco in prostor za počitek. Izjavili so tudi, da morajo vsi delavci, ki rokujejo z nevarnimi kemikalijami, prestatu urjenje.

DISKRIMINACIJA

Poleg slabega ekonomskega položaja in diskriminacije so ženske pogosto žrtve psihološkega, fizičnega in spolnega nasilja. Poleg tega dolgi delavniki načenjajo tudi družinsko življenje; v najslabšem položaju se znajdejo ženske z otroki. Splošno pravilo tako v tovarni kot na plantažah je, da brez dela ni plačila, kar pomeni, da matere ne morejo iti s svojimi otroki k zdravniku ali v šolo. Delodajalci močno pritiskajo na ženske ter tako zagotovijo, da so redno prisotne v službi. Delavka je v intervjuju dejala, da jo je delodajalec provokativno vprašal, kaj ji je bolj pomembno, njena služba ali otrok.

V tovarnah LDC-ja in Cutrale so odpustili številne nosečnice ter matere. »Zakonodaja v podjetjih ne zajema skrbi za otroke. Po zakonsko določenem obdobju pred in po nosečnosti so delavke pogosto odpuščene ali pa jim dodelijo kratkoročne pogodbe,« pravi sindikalist Abel Barreto.

Na vrh vsem naštetim vrstam diskriminacije zaradi spola so ženske na plantažah in v tovarnah pogosto še ponižane in osramočene.

V določenih tovarnah je prepovedano pogovarjanje. Diskriminacijo se čuti v zraku. Nekateri nadzorniki pri Cutralu zmerjajo ženske kot »riti«, v določenih primerih pa jih namesto po imenu kličejo po številki. Rebecca: »Zaposlene so vsakodnevno obravnavane, kot da niso nič vredne.« Tudi Paul potrjuje, da »pri Cutralu ne spoštujejo delavk, ne obravnavajo jih kot človeška bitja. Vsakdo lahko to vidi.« Delavke poročajo, da od njih zahtevajo podpis dokumentacije, ne da bi vedele za vsebino.

SVOBODA ZDRUŽEVANJA

Tako na plantažah kot v tovarnah podjetja zelo ostro nastopajo proti sindikatom. Delavci, ki imajo stike s predstavniki sindikatov, so lahko zaradi tega tudi odpuščeni. Na primer, če delavca vidijo, da se pogovarja s sindikalistom na ulici ali v baru, ga vpišejo na t. i. črno listo. Odvetnik delavcev plantaže v Piratininga Márcio Propheta Sormani Bortolucci: »Na plantažah ne poznajo svobode. Delavci si ne upajo govoriti o svojem položaju.« Razloži, da se delavci večinoma pred sindikati skrivajo iz strahu, da bi jih odgovorni videli z njimi. Poleg tega pa so plantaže obdane z ograjami, tako da je dostop do delavcev zelo težak. Odgovorni sindikalistom ne dovolijo dostopa do delavcev, če pa jim to uspe, jih imajo neprenehoma pod nadzorom. Juan pravi: »Tukaj ne poznamo svobode govora, ne moremo se pritožiti in zahtevati spoštovanja delavskih pravic. Delavce kaznujejo, če vložijo pritožbo. Bodisi so posvarjeni, suspendirani ali pa jih vpišejo na črno listo.«

Podjetja od nadzornikov zahtevajo izvajanje psihološkega nasilja nad delavci, zato tudi obstaja črna lista. Vsakega, ki se znajde na tem seznamu, naslednjo sezono ne bodo zaposlili. Javnosti je znanih več primerov, ko je Cutrale odpustil delavca, ki je pripadal sindikatu ali ki je stavkal. Še več, podjetja vodijo register delavcev preko rumenih sindikatov (sindikati, ustanovljeni s strani podjetja), da lahko uveljavijo vprašljive kolektivne pogodbe. Ženske se večinoma ne vključijo v sindikate, saj to ne sovпада z ostalimi socialnimi nalogami, ki jih mora ženska izpolniti.

Splošna praksa podjetij, ki se želijo izogniti nastanku močnih sindikalistov in njihovi moči po pregovarjanju, je, da vodijo register delavcev v regijah, ki so blizu plantažam, kjer so prisotni

rumeni sindikati⁸⁶. Junija 2015 (Atibaia) je na svetovnem mreženju proizvajalcev sokov Abel Barreto izjavil: »Živilska podjetja ustvarjajo profit, medtem ko ljudje živijo v revščini, zato se bomo še naprej borili za izboljšanje položaja. Naše sindikate je povozil čas. Za premostitev ovir potrebujemo sodelovanje mednarodne skupnosti.«

Kaj zahtevajo delavci, zaposleni v industriji izdelave sokov:

- dostop sindikatov do plantažnih nasadov in tovarn
- opustitev negotove oblike zaposlitve
- boljše in poštene plače
- nič več pritiska na delavce
- zdravje in varnost pri delu
- krajši delovnik
- delovno okolje brez diskriminacije

⁸⁶ Sindikat, ki posnema vojaški sistem vodenja, in ki so ga Brazilci prevzeli od Italijanov.

Čas za spremembo: Etični potrošnik v supermarketu – Supply Cha!nge



ČAS JE ZA SPREMEMBE

Opisani položaj v sektorju pridelave pomarančnega soka v Braziliji ter zaposlitveni pogoji v trgovinah v Evropi kažejo na pomanjkanje prevzemanja odgovornosti s strani odgovornih v podjetju. S projektom Supply change bi želeli trenutni položaj spremeniti.

Smo skupina, sestavljena iz številnih civilnih družb iz Evrope in držav v razvoju. Naš glavni cilj je spremeniti trgovske znamke (včasih poznane tudi pod imenom »lastna blagovna znamka« ali »zasebna blagovna znamka«) v pravičnejše in trajnostne.

Vse do danes supermarketi niso storili dovolj, da bi zajezili te probleme. Če primerjamo njihov vpliv na vseh stopnjah trgovske verige s trudom, ki so ga vložili v preprečitev kršenja človekovih pravic in zmanjšanja negativnih vplivov na okolje, vidimo, da bi lahko storili več.

Zato od voditeljev nacionalnih vlad in Evropske unije ter od trgovskih verig zahtevamo sprejetje konkretnih ukrepov za izboljšavo delovnih razmer v državah v razvoju ter za zmanjšanje negativnega vpliva na okolje v celotni trgovski verigi! Trgovske verige morajo prevzeti odgovornost za vprašljive razmere, v katerih so njihovi izdelki proizvedeni. Vlade v državah, ki proizvajajo, kot v tistih, ki nabavljajo, morajo sprejeti zakonodajo, ki bo prisilila supermarkete k spoštovanju človekovih in delavskih pravic v celotni trgovski verigi ter k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje.

KAJ LAHKO STORIŠ KOT POTROŠNIK?

Ko kupuješ, kupuj z glavo! Podpiraj lokalno proizvodnjo in se odloči za nakup sokov iz sadja, ki uspeva v našem okolju. Kar se tiče pomarančnega soka, izberi sok iz Pravične trgovine in/ali organske pridelave. Oba sistema zagotavljata boljše plačilo za kmete in delavce – organska pridelava zagotavlja še kmetovanje brez pesticidov –, Pravična trgovina pa jih uporablja v omejenih količinah.

Piši svojemu trgovcu. Vprašaj ga, od kod izvira pomarančni sok, kako je pridelan in ali je mnenja, da potrošnik želi piti sok, ki je nastal najverjetneje kot posledica suženjskega dela in degradacije okolja.

Kar se tiče tvojega vpliva na okolje: uporabi javni prevoz, kolo ali pojdi peš v trgovino. Če je možno, kupi pakiranje s čim manj embalaže.

Ne pozabi: kot potrošnik lahko vplivaš na svoj nakup. Trgovci in ostali odgovorni v trgovski verigi morajo prevzeti odgovornost – pa tudi zakonodajalci – glede trenutnega položaja delavcev. Bodi aktiven, opozori jih na njihovo odgovornost.

KAJ LAHKO KOT TRGOVEC STORIŠ ZA IZBOLJŠANJE SITUACIJE

Kot trgovec lahko vplivaš na položaj delavcev, tako da izbereš sokove, ki:

- so obvezani za participativno in pregledno presojo socialnih in okoljskih vplivov poslovanja in virov, prilagojenim lokalnim vprašanjem in družbeni stvarnosti
- izvajajo verodostojen postopek spremljanja prek neposrednega sodelovanja s sindikati, zaposlenimi in drugimi zainteresiranimi deležniki, ki jih je potrebno vključevati v vseh ravneh odločanja, vzpostavljen mora biti funkcionalen sistem pritožb in sistem samopreverjanja
- sodelujejo z lokalnimi sindikati, zaposlenimi in ostalimi udeleženci, da lahko delavcem na plantažah pomaranč zagotovijo dostojno plačo
- razkrijejo vse dobavitelje v Braziliji
- zagotovijo spoštovanje svobode sindikatov
- ustavijo diskriminacijo in zlorabo žensk in deklet v trgovski verigi (diskriminatorni načini zaposlovanja, plačne neenakosti, diskriminacija pri napredovanju itd.)
- omogočijo zaposlenim stalno službo, saj si lahko delavci tako ustvarijo stabilno življenje.

OD EVROPSKIH TRGOVSKIH VERIG ZAHTEVAMO, DA:

- Izpolnijo svojo odgovornost do **spoštovanja človekovih pravic in izboljšanja delovnih pogojev vzdolž celotne oskrbne verige** z izvajanjem:

I. [vodilnih načel Združenih narodov za podjetništvo in človekove pravice](#) (2011),

II. [smernic za večnacionalna podjetja Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj](#) (spremenjen v letu 2011)

III. [tristranske deklaracije o načelih za multinacionalna podjetja in socialno politiko Mednarodne organizacije dela](#) (2006)

Prvi koraki, ki jih morajo trgovci izvesti pri izvajanju teh smernic:

- **Vzpostaviti mehanizme za analizo in pregled spoštovanja človekovih pravic** za prepoznavanje, preprečevanje, ublažitev in naslavljanje lastnih vplivov na človekove pravice.
- **Sprejeti celotni Kodeks ravnanja**, ki zajema celotno dobavno verigo, navaja vsaj vse relevantne konvencije Mednarodne organizacije dela in vključuje plačilo minimalne plače (ki pokriva osnovne potrebe delavcev in njihovih družin upoštevajoč mednarodno priznan model za določanje minimalne plače).
- **Sprejeti verodostojne postopke za nadzor in poročanje o izvajanju smernic**. Transparentne in verodostojne večdeležniške pobude so eden od načinov za izvajanje verodostojnega monitoringa.

- Proaktivno in kontinuirano delujejo v smeri **zmanjšanja okoljskega vpliva v celotni dobavni verigi, tako da:**
 - I. Merijo in razkrivajo okoljski vpliv izdelkov na podlagi transparentnih in mednarodno priznanih metod, kot je na primer ISO 14040 ali standardi EU za merjenje okoljskega odtisa [izdelkov in organizacij](#).
 - II. Proaktivno in kontinuirano delujejo v smeri zmanjševanja okoljskega vpliva vseh izdelkov lastnih trgovskih znamk v vseh fazah življenjskega cikla izdelka, in sicer z izvajanjem sistemov Shem okoljskega upravljanja v skladu s priznanimi standardi, kot je [Shema EMAS](#) (ECO – Management and Audit Scheme – sistem EU za okoljevarstveno vodenje organizacij).
 - III. Sprejmejo trajnostno upravljanje produktnih portfeljev (SPM – sustainable portfolio

management) . V kolikor se lahko isti proizvod dobavi iz različnih virov, bi morali vedno izbrati opcijo, ki ima manjši negativni okoljski in družbeni vpliv. Prednost naj imajo okoljsko racionalne, krajše dobavne verige. Določijo naj se trajnostni cilji za skupine izdelkov (npr. ribe, meso, sadje) – na primer cilje za določen % lokalnih in regionalnih proizvajalcev in dobaviteljev ali celotni ogljični odtis in načrt za izboljšanje tega v prihajajočih letih.

IV. Razvijejo in izvajajo dolgoročno strategijo za zmanjšanje celotnega okoljskega odtisa izdelkov na podlagi ocen vplivov in vključevanja zainteresiranih deležnikov, vključno z organizacijami civilne družbe in nevladnimi organizacijami. Postaviti je potrebno jasne in merljive cilje v okviru strategije in beležiti ter komunicirati dosežke ali odstopanja od teh ciljev.

- **Sprejmejo in izboljšujejo socialne in okoljske sheme certificiranja**

Na voljo je veliko shem certificiranja, ki lahko izboljšajo socialne in okoljske pogoje vzdolž dobavnih verig. Trgovske verige morajo kot prvi korak nemudoma sprejeti take sheme za lastne blagovne znamke. Ker pa nobena izmed certifikacijskih shem ni brez pomanjkljivosti, morajo trgovske verige sodelovati z različnimi deležniki, da zagotovijo vsaj minimalno spoštovanje mednarodnih standardov na področju človekovih pravic ter izboljšujejo kakovost revizij.

- **Na odgovoren način določajo maloprodajne cene**

Opustitev prodaje izdelkov pod družbenimi in okoljsko sprejemljivimi stroški proizvodnje. Odpraviti manipulativne prakse oblikovanja cen (kot so negativne marže in druge cenovne manipulacije). Podjetja naj se vzdržijo oglaševalskih akcij, ki temeljijo na oglaševanju nevzdržnih in netrajnostnih cen izdelkov, ki ustvarjajo nerealna potrošniška pričakovanja škodljivo nizkih cen. Izkrivljeni podobi nakupovalne košarice je potrebno narediti konec.

- **So informacije o proizvodnih pogojih transparentno dostopne potrošnikom**

Trgovske verige naj zagotovijo dostopnost informacij o družbenem in okoljskem vplivu posameznih izdelkov, na primer z objavljanjem preglednih informacij o dobavnih verigah in razčlenitvijo stroškov. Pri socialnih in družbenih kriterijih to vključuje npr. povprečno odkupno ceno na kmetiji in javno potrditev, da so bile v državah proizvajalkah izračunane in spoštovane višine minimalnih plač ter da so bile le-te tudi izplačane. Kot osnovno merilo in standard na področju okoljskih kriterijev naj se upoštevajo smernice EU za prostovoljno okoljsko označevanje proizvodov (oznake, kot je »ekološko«). Trditve na področju okoljskega vpliva izdelkov morajo biti transparentne (vključujejo podatke o uporabljenih postopkih ocenjevanja, vir in merila), ustrezne, zanesljive, celostne, primerljive in jasne.

OD EVROPSKE UNIJE ZAHTEVAMO, DA:

- **Posodobi evropske zakonodajne okvire na področju konkurenčnosti**

EU mora nasloviti strukturna vprašanja, kot so kopičenje prekomerne kupne moči in povečane koncentracije trga v sektorju trgovine na drobno prek spremenjenega pristopa k nadzoru združevanja. Prav tako bi morala EU nasloviti vedenjske vzorce in vprašanja, kot so protikonkurenčni sporazumi in zlorabe enostranskega ravnanja v sektorju trgovine na drobno, ki imajo negativen vpliv predvsem na manjše dobavitelje v državah v razvoju.

- **Sprejme potrebne zakonodajne ukrepe za odpravo nepoštenih trgovinskih praks**

Z naraščajočo koncentracijo trga raste tudi odvisnost proizvajalcev od trgovcev na drobno. Kot rezultat tega lahko trgovci na drobno od dobaviteljev zahtevajo nepravilne pogoje trgovanja, ki ogrožajo njihov obstoj. Vsakdanje prakse vključujejo enostransko zniževanje cen s strani trgovcev, nenadne in neutemeljene prekinitve poslovnega sodelovanja, spremembe naročil v zadnjem trenutku itd. Take prakse je treba identificirati, opredeliti in sankcionirati na zakonodajni ravni.

OD NACIONALNIH VLAD EU ZAHTEVAMO, DA:

Sprejmejo zakonodajne okvire, vključno z določbami za nadzor in sankcije, ki nalagajo trgovcem na drobno odgovornost za kršitve človeških pravic in uničevanje okolja skozi celotno dobavno verigo. Poleg tega bi tak zakonodajni okvir omogočil izvajanje zakonske pravice do pravnega varstva ter dostop do učinkovitih pravnih mehanizmov **posameznim žrtvam in prizadetim skupnostim**. Taki pravni mehanizmi morajo obstajati tako v državah, kjer se izdelki prodajajo, kot tudi v državah, kjer ima trgovsko podjetje sedež.

NEPOŠTENE POSLOVNE PRAKSE

Nepoštene poslovne prakse (NPP) lahko opredelimo kot poslovne prakse, ki ne spoštujejo načel dobrega poslovanja, ne poslujejo na pošten način ter enostransko vsiljujejo pogoje poslovanja.

Kategorije NPP-ja, ki so navedene v zeleni knjigi (*Green Paper*) in potrjene s strani številnih deležnikov, so:

- Dvoumni poslovni pogoji, ki šibkejšemu partnerju onemogočijo dodatne obveznosti.
- Pomanjkanje pisnih pogodb. NPP je bolj prisoten takrat, ko stranki ne podpišeta pisnega dogovora.
- Spreminjanje pogojev za nazaj, kot so na primer odbitek določene vsote od originalnega računa za pokritje stroškov promocije, enostranski popusti, določeni na podlagi prodane količine, pristojbine itd. Vse to lahko na prvi pogled zdi v redu, a lahko pride do velikih razhajanj, še posebej če to ni bilo določeno s pogodbo.
- Nepravičen prenos poslovnega tveganja:
 - V primeru kraje izdelkov vse stroške krije dobavitelj, čeprav trgovec po navadi lažje nadzoruje tatvino ali izginotje na svojem ozemlju.
 - Financiranje projektov stranke (ena stran lahko zahteva denarni vložek v razvoj izdelka).
 - Dolgovi zaradi izgub ali zamud v plačilu.
 - Praksa 'obratne marže', ki jih Zelena knjiga v večini situacij uvaja med pravično trgovanje.
- Nepravična uporaba informacij:
 - Znani so primeri, ko ena izmed strani od druge pridobi informacije, nato pa jih uporabi za razvoj konkurenčnega izdelka. Evropska komisija je objavila rezultate študije o ekonomskih in zakonodajnih vidik uporabe, poneverbe nezakonite prisvojitve in pravdanje o privatnih poslovnih informacijah in poslovnih skrivnosti 24.
 - Zavrnitev podpisa sporazuma o zaupnosti ali neuspeh pri spoštovanju le-tega.
- Nepravična prekinitve pogodbe. Nenadna in neutemeljena prekinitve ali prekinitve brez odpovednega roka spada tudi med pomembnejše kategorije NPP-ja. Čeprav je prekinitve pogodbe del poslovanja, pa se ne sme uporabljati kot način izsiljevanja druge strani.

- Nekateri mednarodni dobavitelji lahko trgovce v določenih državah ovirajo pri dobavi.

Vir: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140715-communication_en.pdf

Source: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140715-communication_en.pdf

ⁱ **Annex 4:** Retailers global ranking. TETRA PACK 2010–2013. Worldwide Center of Research and Development and Business. Intelligence. Modena, Italy. Internal database

ⁱ **Annex 1:** TETRA PAK. 2010-2013. Worldwide Center for Research and Development and Business. Intelligence. Modena, Italy. Internal database.

FCOJ Equivalent Consumption Volumes Do Not Include Orange Juice Used For CSD Syrops For Entire Industry

ORANGE JUICE CONSUMPTION TOP 40 COUNTRIES SUMMARY		2010		2011		2012		2013		2014		2004 to 2014 Variance
		Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	
RANK	SELECTED COUNTRIES	2.255	-0,8%	2.228	-1,2%	2.123	-4,7%	2.108	-0,7%	2.042	-3,2%	-15,3%
1	UNITED STATES	807	-5%	791	-2%	704	-11%	729	4%	688	-6%	-33%
2	GERMANY	185	0%	181	-2%	167	-8%	159	-5%	153	-4%	-33%
3	FRANCE	165	-1%	159	-4%	158	-1%	149	-5%	147	-2%	0%
4	CHINA	118	25%	126	7%	124	-1%	136	10%	141	4%	189%
5	UNITED KINGDOM	135	-1%	133	-1%	127	-5%	123	-3%	115	-7%	-17%
6	CANADA	109	1%	111	2%	109	-2%	112	2%	113	1%	-5%
7	JAPAN	76	0%	64	-17%	65	2%	53	-18%	49	-8%	-49%
8	RUSSIA	64	-11%	65	0%	68	4%	62	-8%	60	-4%	2%
9	BRAZIL	45	10%	48	8%	55	14%	53	-4%	58	8%	55%
10	AUSTRALIA	57	1%	57	-1%	58	1%	50	-12%	47	-7%	-15%
11	SPAIN	48	2%	46	-5%	39	-15%	38	-2%	37	-3%	-18%
12	SOUTH KOREA	38	-2%	37	-3%	37	1%	25	-32%	24	-4%	-44%
13	POLAND	36	4%	33	-9%	30	-9%	32	9%	34	4%	1%
14	SOUTH AFRICA	24	5%	25	6%	25	2%	30	19%	30	0%	47%
15	MEXICO	30	-4%	30	-1%	32	5%	30	-5%	27	-11%	-8%
16	NETHERLANDS	32	-1%	32	0%	30	-5%	29	-6%	28	-2%	-24%
17	SAUDI ARABIA	26	17%	27	4%	29	5%	33	16%	34	3%	119%
18	ARGENTINA	17	31%	19	8%	23	25%	25	8%	24	-4%	419%
19	ITALY	29	0%	29	0%	28	-4%	26	-8%	25	-4%	-25%

20	BELGIUM	23	-2%	23	1%	22	-3%	21	-5%	20	-1%	-8%
21	SWEDEN	23	-2%	22	-4%	20	-12%	19	-6%	17	-7%	-28%
22	NORWAY	17	-2%	17	1%	17	1%	17	-1%	16	-5%	22%
23	AUSTRIA	17	0%	18	6%	17	-3%	15	-11%	15	-6%	-18%
24	CHILE	11	7%	14	20%	15	13%	16	3%	15	-4%	144%
25	SWITZERLAND	14	1%	14	0%	14	0%	14	0%	14	0%	-2%
26	TURKEY	7	10%	7	0%	11	51%	10	-3%	11	6%	204%
27	UKRAINE	12	-2%	12	-7%	10	-9%	10	0%	9	-13%	-7%
28	INDONESIA	8	22%	8	10%	9	6%	10	12%	11	11%	281%
29	FINLAND	11	-3%	11	0%	10	-6%	10	-4%	9	-10%	-34%
30	DENMARK	10	-3%	10	-5%	9	-4%	10	4%	10	-1%	-20%
31	IRELAND	11	-10%	10	-8%	10	-8%	9	-7%	8	-9%	-40%
32	GREECE	10	-6%	10	0%	9	-16%	9	8%	9	-7%	-23%
33	INDIA	5	24%	7	28%	7	2%	7	-3%	7	9%	620%
34	MOROCCO	6	33%	7	13%	6	-3%	7	15%	8	9%	956%
35	NEW ZEALAND	6	-4%	7	0%	6	-7%	6	-2%	6	-2%	-7%
36	COLOMBIA	3	-4%	3	-10%	4	38%	4	12%	4	1%	27%
37	TAIWAN	5	-7%	4	-24%	4	7%	4	-6%	4	2%	-31%
38	ISRAEL	4	1%	4	4%	5	4%	4	-4%	4	2%	-15%
39	PHILIPPINES	4	2%	4	2%	4	14%	5	30%	6	5%	84%
40	ROMANIA	5	-10%	4	-1%	4	-18%	3	-6%	3	0%	5%

ORANGE JUICE CONSUMPTION TOP 40 COUNTRIES SUMMARY		2010		2011		2012		2013		2014		2004 to 2014 Variance
		Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	
RANK	SELECTED COUNTRIES - REGIONS	2.255	-0,8%	2.228	-1,2%	2.123	-4,7%	2.108	-0,7%	2.042	-3,2%	-15,3%
1	NORTH AMERICA	916	-4%	902	-1%	813	-10%	841	3%	801	-5%	-25%
2	EUROPE	855	-1,5%	837	-2%	800	-4%	767	-4%	740	-3%	-15%

3	ASIA	253	11%	249	-2%	251	1%	240	-4%	242	1%	23%
4	LATIN AMERICA	107	7%	114	7%	130	14%	129	-1%	128	0%	44%
5	OCEANIA	64	0%	64	0%	64	0%	56	-11%	53	-6%	-5%
6	AFRICA	29	9%	32	7%	32	1%	38	19%	39	3%	85%
7	MIDDLE EAST	31	14%	32	4%	33	5%	37	13%	38	2%	88%
ORANGE JUICE CONSUMPTION TOP 40 COUNTRIES SUMMARY		2010		2011		2012		2013		2014		2004 to 2014 Variance
		Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	Thousand Tons FCOJ 66°B Equiv.	Annual Growth Rate	
SELECTED COUNTRIES - REGIONS		2.255	-0,8%	2.228	-1,2%	2.123	-4,7%	2.108	-0,7%	2.042	-3,2%	-15,3%
REST OF WORLD		1.993	-2%	1.952	-2%	1.837	-6%	1.820	-1%	1.749	-4%	-18%
BRICs + MEXICO		262	8%	276	5%	286	4%	289	1%	293	2%	66%

ⁱ **Annex 2:** In the state of São Paulo, circa 200 million orange trees provide the raw materials for about half of global production. Other important orange growing areas in Brazil are in the north-west of the state of Paraná, the Triângulo Mineiro in the state of Minas Gerais and the north of the state of Bahia. Source: transfair: Unterrichtseinheit Orangensaft, 2010

ⁱ **Annex 3:** Importers of Brazilian orange juice 2014 . Source: Secretaria de Comércio Exterior/ Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Secex – MDIC) e CitrusBR. Elaboração: IOS (2013).

Frozen / Unfermented Orange Juice Exports (MT and US\$ 1,000 FOB)						
	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
Country	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Belgium	145,609	266,483	49,966	93,768	61,784	111,007
United States	151,038	252,041	52,649	89,427	40,178	68,730
Japan	50,917	91,106	4,748	9,502	20,308	37,036
China	39,906	81,255	11,145	22,822	8,572	17,548
Netherlands	34,399	58,924	13,859	24,054	29,124	47,276
Switzerland	30,918	56,820	12,246	22,539	3,338	5,826
Australia	14,537	27,663	2,285	4,658	4,540	8,748
Israel	11,914	22,611	5,015	9,301	1,183	2,204
Puerto Rico	7,916	14,349	2,012	3,722	2,017	3,631
Chile	6,210	12,414	1,779	3,570	2,083	4,075
Others	32,828	63,826	9,137	17,808	10,050	19,570
Total	526,193	947,491	164,840	301,173	183,176	325,651
Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.11.00						

Brazilian Orange Juice Exports, Not Frozen and Brix Under 20 (MT and US\$ 1,000 FOB)						
	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
Country	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Belgium	528,579	209,368	158,619	64,744	166,524	66,169
Netherlands	305,267	118,452	90,854	36,785	96,458	37,284
United States	192,213	66,025	84,756	30,218	124,891	42,355
Switzerland	6,020	2,269	2,020	779	0	0
Chile	131	114	24	20	58	53
Japan	25	28	12	13	33	24
United Kingdom	8	8	0	0	0	0
Germany	5	5	0	0	0	0
Others	4	3	2	2	2	2
Total	1,032,252	396,272	336,287	132,560	387,966	145,887

Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.12.00

Brazilian Orange Juice Exports, Others (MT and US\$ 1,000 FOB)						
	July13-June14		July13-Oct13		July14-Oct14	
Country	Quantity	Value	Quantity	Value	Quantity	Value
Netherlands	202,154	345,027	70,232	117,779	67,342	120,554
Belgium	111,700	213,066	47,350	92,329	54,135	99,467
United Kingdom	30,729	52,485	20,840	35,428	3,000	5,475
United States	27,324	51,232	0	0	13,536	24,365
Switzerland	3,998	6,797	1,990	3,382	709	1,205
Turkey	327	553	0	0	243	413
Italy	261	451	81	96	102	199
Denmark	212	361	118	200	0	0
Ireland	258	340	102	135	390	542
Norway	109	191	0	0	0	0
Others	98	179	28	44	71	91
Total	377,170	670,682	140,739	249,394	139,527	252,311

Source : Brazilian Department of Foreign Trade (SECEX), NCM 2009.19.00

ⁱ **Annex 4:** Retailers global ranking. TETRA PACK 2010-2013. Worldwide Center of Research and Development and Business. Intelligence. Modena, Italy. Internal database

RANK	RETAILER	REGION		2010	Growth Rate	2011	Growth Rate	2012	Growth Rate	2013	Growth Rate	2014	Growth Rate	
1	Walmart	Worldwide	Total Turnover	Dollars Mn	\$446,506	4%	\$482,429	8%	\$504,465	5%	\$514,033	2%	\$524,974	2%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$200,459	6%	\$275,869	38%	\$290,420	5%	\$297,372	2%	\$305,258	3%
			Outlets	Amount	8,960	6%	10,151	13%	10,747	6%	11,334	5%	11,378	0,4%
2	Carrefour	Worldwide	Total Turnover	Dollars Mn	\$148,771	-1%	\$150,769	1%	\$133,190	-12%	\$134,472	1%	\$134,871	0%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$102,678	-1%	\$112,218	9%	\$97,809	-13%	\$99,116	1%	\$99,760	1%
			Outlets	Amount	15,978	2%	9,789	-39%	10,156	4%	10,404	2%	11,475	10%
3	Costco	North & Central Americas,	Total Turnover	Dollars Mn	\$79,260	6%	\$93,539	18%	\$104,292	11%	\$110,615	6%	\$119,095	8%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$41,915	5%	\$54,300	30%	\$60,470	11%	\$64,106	6%	\$68,985	8%
			Outlets	Amount	573	3%	592	3%	608	3%	634	4%	663	4,6%
4	Tesco	Europe, Asia	Total Turnover	Dollars Mn	\$104,351	7%	\$116,274	11%	\$116,377	0%	\$113,347	-3%	\$114,724	1%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$67,578	7%	\$84,636	25%	\$84,955	0%	\$82,680	-3%	\$83,761	1%
			Outlets	Amount	5,381	11%	6,351	18%	6,989	10%	7,486	7%	7,818	4%
5	Schwarz Group - Lidl Kaufland	Europe, Asia	Total Turnover	Dollars Mn	\$85,262	4%	\$97,703	15%	\$96,337	-1%	\$108,515	13%	\$114,384	5%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$67,353	4%	\$82,353	22%	\$81,289	-1%	\$91,820	13%	\$96,839	5%
			Outlets	Amount	10,439	6%	10,865	4%	10,997	1%	11,040	0%	11,270	2,1%
6	Seven & I	America	Total Turnover	Dollars Mn	\$93,089	10%	\$115,201	24%	\$121,030	5%	\$110,461	-9%	\$112,439	2%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$51,690	10%	\$69,845	35%	\$73,921	6%	\$69,147	-6%	\$69,524	1%
			Outlets	Amount	25,031	4%	26,903	7%	29,122	8%	30,993	6%	36,289	17%
7	Kroger	United States	Total Turnover	Dollars Mn	\$86,151	4%	\$93,706	9%	\$100,329	7%	\$103,491	3%	\$112,331	9%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$64,061	4%	\$78,565	23%	\$84,127	7%	\$86,769	3%	\$93,691	8%
			Outlets	Amount	3,614	0%	3,574	-1%	3,566	0%	3,526	-1%	3,747	6%
8	Metro Group	Europe, Russia	Total Turnover	Dollars Mn	\$102,100	-2%	\$106,348	4%	\$98,711	-7%	\$100,434	2%	\$96,179	-4%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$40,859	-3%	\$46,234	13%	\$43,083	-7%	\$43,430	1%	\$40,740	-6%
			Outlets	Amount	2,215	4%	2,249	2%	2,305	2%	2,282	-1%	2,261	-1%
9	AEON	Asia	Total Turnover	Dollars Mn	\$95,734	5%	\$106,010	11%	\$113,938	7%	\$99,366	-13%	\$99,455	0,1%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$57,161	8%	\$71,442	25%	\$77,891	9%	\$68,430	-12%	\$68,074	-1%
			Outlets	Amount	14,485	-7%	15,094	4%	16,251	8%	17,102	5%	18,326	7%
10	Aldi	Europe, United States	Total Turnover	Dollars Mn	\$72,615	0%	\$80,516	11%	\$79,904	-1%	\$88,621	11%	\$95,604	8%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$61,850	0%	\$72,680	18%	\$72,193	-1%	\$80,081	11%	\$86,450	8%
			Outlets	Amount	9,617	2%	9,821	2%	10,016	2%	10,199	2%	10,343	1%
11	Auchan	Europe, Asia, Africa	Total Turnover	Dollars Mn	\$78,987	7%	\$80,589	2%	\$80,609	0%	\$87,707	9%	\$90,018	3%
			Grocery Sales	Dollars Mn	\$48,145	8%	\$53,343	11%	\$53,200	0%	\$58,042	9%	\$59,636	3%
			Outlets	Amount	3,049	3%	3,168	4%	3,326	5%	3,571	7%	3,899	9,2%