



NUMURA TĒMA: ĀTRĀ MODE

PATIESĀ CENA



Redaktors sleja

Inese Vaivare,
biedrības "Latvijas Platforma attīstības sadarbībai" direktore

Kad pārvācos dzīvot uz Limbažiem, kā sabiedriski aktīvs cilvēks iekļuvu vietējā radošuma kodolā - Limbažu Ausekļa teātrī. Izrādes radīšanā nozīmīga loma, protams, ir arī tērpiem. Tad nu kopā vilkām ārā vecas kleitas, aizkarus, mērijām, griezām un stiķējām. Tērpi izdevās krāšņi.

Vieglāk un ātrāk būtu nopirkt audumus, uzšūt jaunu. Bet es zinu, ka tas tomēr nebūtu TAS - Tērps ar Stāstu.

Esmu dzirdējusi, ka tieši dēļ apģērbu "pagātnes stāsta" cilvēki baidās pirkt lietotas drēbes vai jūtas neērti, apmeklējot "humpa-

las". Mēdzam piemirst, ka stāsts ir jebkurai lietai, kurai kāds pieskāries. Arī *H&M*, *River Island*, *Zara* un citi zīmoli, par kuriem sapņo jaunieši manā mazpilsētā, ir kāda radīti.

Varbūt blūzīti ir radījusi jauna meitene, kas sapņo mācīties skolā, bet nekad uz to neaizies? Varbūt jauna māmiņa, kuras zīdains guļ uz lupatām turpat pie kājām? Varbūt dēļ ķīmijas izgarojumiem apģērbu krāsošanā jau neglābjami slims cilvēks, kas līdz pēdējai stundīnai tomēr turpinās pelnīt ģimenei?

Modes industrija ir skarba, bet arī tajā ir atrodami cilvēki - dizaineri, ražotāji, kas domā

par pasauli, saviem darbiniekiem un patērētājiem. Arvien vairāk tiek runāts arī par atbildīgu apģērbu iegādi un valkāšanu - kapsulas garderobi, kurā ir kombinējams nepieciešamākais, apģērbu maiņas akcijām - Brīvbo-dēm, notiek darbnīcas vecu lietu pārvēršanai jaunās.

Būt pieticīgam ir būt atbildīgam. Tā ir iespēja nenozagt sapņus kādam citam cilvēkam, piepildot savējos. 🌱

f t y @LAPAS_LV

www.lapas.lv

“Kurš ir izgatavojis manas drēbes?”

Dacei Saukumai ir 24 gadi, viņa dzīvo Rīgā. Kopš šī gada sākuma Dace ir starptautiskās organizācijas “Fashion Revolution” koordinatore Latvijā. “Ar savu komandu rādam piemērus, kā varam uzlabot modes industrijas darbību, joprojām paliekot stilīgiem un apģērbtiem,” viņa stāsta, “Visiem ir apnicis dzirdēt, “cik viss slikti”. Mūsu mērķis ir parādīt, ko varam darīt.”



— Dace Saukuma



Kas ir “Fashion Revolution” kustība un kāda ir tās misija?

“Fashion Revolution” ir globāla organizācija, kuras mērķis ir veicināt drošākas, tīrākas un godīgākas apģērba industrijas veidošanos. Tās ir rūpes par planētu un cilvēkiem, kuri strādā apģērba industrijā, sākot ar kokvilnas laukiem, rūpnīcām, kurās mūsu apģērbs tiek krāsots, griezts un sašūts, beidzot ar cilvēkiem, kas strādā lielveikalos, pārdodot apģērbus. Apģērba industrija šobrīd ir pārgājusi uz “ātro modi” (“fast fashion”), kad mērķis ir saražot pēc iespējas vairāk, īsākā laika periodā, par pēc iespējas zemākām izmaksām, lai mēs turpinātu iepirkties ik dienas, nedomājot par patieso cenu, kas slēpjas aiz apģērba ražošanas. “Fashion Revolution” ir šeit, lai to mainītu un panāktu caurredzamu apģērba zīmolu piegādes ķēdi, runājot ar lielajiem zīmoliem, piesaistot patērētāju uzmanību. Pēdējie trīs gadi ir pierādījuši, ka pārmaiņas ir iespējamas.

Kādēļ mums vajadzētu kaut ko mainīt?

Apģērba industrija šobrīd ir otrs lielākais piesārņotājs pasaulē, uzreiz aiz naftas. Apģērbs, kuru iegādājamiem mums tik zināmajos “ātrās modes” zīmolu veikalos, lielākoties tiek ražots Ban-

gladešā, Ķīnā un Indijā lētā darba spēka un nesakārtotās vides politikas dēļ. Mēs nodarbinām vairāk nekā 70 miljonus pasaules iedzīvotājus, arī nepilngadīgus bērnus, kuri spiesti strādāt ne-cilvēcīgos apstākļos, bez piekļuves tīram ūdenim, bez izglītības un veselības aprūpes, vidēji pelnot divus eiro dienā, kas nav pat tuvu iztikas minimumam. Rūpnīcas netiek pārraudzītas un tās bezkaunīgi atbrīvojas no saviem ķīmiskajiem ūdeņiem, kas piesātināti ar krāsvielām un citām vielām, izgāzot tās vietējās upēs, kuras bieži vien ir vienīgais dzeramā ūdens avots konkrētajā reģionā. Apģērba industrija šobrīd spēlē ļoti netīru spēli tieši uz šo cilvēku dzīves kvalitātes rēķina, lai gan biljoni, ko ienes mūsu nauda,

spētu nodrošināt ilgspējīgu, videi un cilvēkam draudzīgu industrijas darbību.

Ko varam darīt mēs kā patērētāji, lai to mainītu?

Jāseko līdzi, kur tiek investēti personīgie līdzekļi. Mūsu naudas maki ir visspēcīgākais ierocis, ar kuriem mēs balsojam par to, kādu nākotni atstājam nākamajām paaudzēm. Mums kā cilvēcei ir tikai divi nākotnes scenrīji - vai nu mēs turpinām izsūkt dzīvību no mūsu planētas, vai tomēr sākam apdomāt savas rīcības sekas. Pievērsiet uzmanību apģērba sastāvam, samazinot mākslīgo šķiedrvielu klātbūtni - neiegādājieties apģērbus, kuru sastāvā ietilpst viskoze, neilons, poliesters! Ja vien jums ir iespēja, iegādājieties apģērbu, kas gatavots no organiski sertificētiem dabiskajiem materiāliem! Tā jūs saudzēsiet ne tikai vidi, bet arī savu veselību ilgtermiņā. Un, visbeidzot, ieviesiet “kapsulas garderobi” - iegādājieties tikai tik, cik nepieciešams; kvalitatīvu apģērbu, ko patiešām valkājat, kurā jūtaties ērti un ko varat savstarpēji kombinēt.

No kā būtu jāizvairās jauna apģērba iegādē?

No nekvalitatīva apģērba. No tāda, kas pēc pāris mazgāšanas reizēm būs metams ārā. Mēs visi zinām, kāds tas ir. Ieguldiel nedaudz vairāk naudas kvalitatīvāka apģērba iegādē, jo šī investīcija būs investīcija nākotnē. Turklāt šis apģērbs arī kalpos ilgāk, līdz

ar to ilgtermiņā jūs ietaupīsiet. Jāmācās pārvarēt vēlme pirkt tādēļ, ka lēts. Saskaņā ar “Fashion Revolution” pētījumiem apģērbs (piemēram, kleita, blūze, svārki) vidēji 60% gadījumos netiek uzvilts biežāk kā piecas reizes. Visai bieži pēc tam tas tiek izmests atkritumos. Mākslīgās šķiedrvielas nebūs sadalījušās augsnē pat mūsu mazbērnu dzīves laikā, pie tam pūšanas procesa laikā šis apģērbs izdalīs dažādas kaitīgas gāzes.

Kā varam palīdzēt “Fashion Revolution”?

Viens no spēcīgākajiem jautājumiem, ko patērētājs var uzdot saviem iemīļotajiem zīmoliem, ir jautājums “Kurš ir izgatavojis manas drēbes?” (“Who made my clothes?”). Aicinām ikvienu, kam rūp apģērbs, kas tiek nēsāts, iesaistīties starptautiskā akcijā - uzvelc savu mīļāko apģērbu uz kreiso pusi (lai redzama birka), palūdz, lai tevi kāds nofotografē vai taisi “pašīņu”, publicē bildi savos sociālajos tīklos, atzīmē konkrēto zīmolu, kura apģērbu esi uzvilcis un, izrādot to cik ļoti tev šis zīmols patīk un rūp, aicini zīmolu atbildēt uz jautājumu, kurš ražojis šo apģērbu, izmantojot mūsu globālo atsauces mirklībrīku - [#whomademyclothes?](https://www.whomademyclothes.org/)



LABAIS PIEMĒRS:

“Otrā elpa”

Latvijā toreiz nekas tāds nebija. “Pirms gandrīz desmit gadiem Elīnai Neilande Anglijā iepazīnās ar “Oxfam” tīkla darbību – ar tā principiem un to izpausmi dzīvē, tas viņu iedvesmoja. Elīna saprata, ka kaut ko līdzīgu viņa vēlētos izveidot arī Latvijā,” stāsta “Otrās elpas” valdes locekle Paula Anškēna. 2009. gadā Elīna Neilande kopā ar domubiedriem nodibināja “Otro elpu”.



— Paula Anškēna

Latvijā ir daudz lietoto preču veikalu. Taču “Otrā elpa” no tiem būtiski atšķiras. Pirmkārt, lietas, kas par nelielām naudas summām nopērkamas šī zīmola veikalos, ir tikai Latvijas cilvēku ziedotās. Tās netiek atsūtītas ne no Vācijas, ne no Lielbritānijas, ne no Zviedrijas. Cilvēki tiek aicināti ziedot lietas (apģērbu, apavus, grāmatas, sadzīves priekšmetus), kas viņiem vairs nav vajadzīgas, taču kādam citam varētu būt noderīgas. Apģērbiem jābūt tīriem, izmazgātiem, apaviem – vēl kvalitatīviem, grāmatām – saglabātām, arī sadzīves priekšmetiem ir jābūt tādiem, lai citi tās varētu lietot. Šādi “Otrā elpa” palīdz mūsu sabiedrībai būt gan ilgtspējīgākai, gan līdzjūtīgākai. Lietu mūžs tiek pagarināts, potenciālo atkritumu skaits – samazināts, līdzcilvēki – atbalstīti. Kvalitatīvam lietām papildzinot aprites ciklu – ar savu starpniecību palīdzot tām ceļot no

vienas Latvijas ģimenes pie citas, “Otrā elpa” sniedz būtisku ieguldījumu gan vides aizsardzībā, gan patērētāju paradumu mainīšanā.

Otrkārt, “Otrā elpa” īsteno sociālo grantu konkursu. Reizi trijos mēnešos viņi izsludina sociālo projektu ideju konkursu, kurā var pieteikties Latvijas biedrības un nodibinājumi. No iesūtītajiem pieteikumiem “Otrās elpas” komanda izvēlas trīs finālistus un pēc tam divus mēnešus “Otrās elpas” klienti var balsot. Pēc diviem mēnešiem visos “Otrās elpas” veikalos tiek veikta balsu skaitīšana. Konkursa uzvarētājs saņem 3000 eiro idejas īstenošanai. Šo gadu laikā “Otrās elpas” konkursos atbalstu ir saņēmušas vairāk nekā 100 organizācijas.

Treškārt, tos ziedojumus, kas netiek izlikti veikalā, jo nav tik kvalitatīvi vai arī neatbilst sezonai, “Otrā elpa” sūta nevalstiskajām organizācijām, kuras strādā

ar sociāli mazaizsargātām iedzīvotāju grupām. Savas darbības laikā “Otrā elpa” šādi ir atbalstījusi gandrīz 200 organizācijas.

“Otrai elpai” šobrīd ir četri veikali – viens no tiem atrodas Liepājā, trīs Rīgā. Atšķirībā no Elīnas Neilandes iedvesmas avota “Oxfam”, kas lielākoties atbalsta

dažādas sociālās iniciatīvas Āfrikā, “Otrā elpa” šobrīd atbalsta vietējās iniciatīvas un vietējos cilvēkus. 🌱

Vairāk par “Otro elpu” lasi www.otraelpa.lv



LABAIS PIEMĒRS:

“Patagonia”

1973. gadā Īvons Šonārs (*Yvon Chouinard*) radīja toreiz vēl nelielu uzņēmumu “Patagonia”, lai ražotu preces kalnos kāpējiem. Šobrīd, kad pagājis jau gandrīz pusgadsimts kopš tā dibināšanas, uzņēmums rada preces arī slēpotājiem, snovbordistiem, sērferiem, skrējējiem un vairāku citu aktīvu, taču nemotorizētu, sporta veidu pārstāvējiem.



Jau vairāk nekā divdesmit gadus (kopš 1996. gada) uzņēmums savā produkcijā izmanto tikai organiski audzētu kokvilnu. Lai būtu pēc iespējas videi draudzīgāks, “Patagonia” aktīvi eksperimentē. Piemēram, vairākās produktu līnijās “Patagonia” izmanto kaņepes, kombinējot tās ar pārstrādātu poliesteri. Uzņēmums pēta arī iespējas izgatavot savus produktus tā, lai tie varētu tikt vēlreiz pārstrādāti.

1% no izpārdošanām vai 10% no peļņas šis uzņēmums ziedo vides aizsardzības iniciatīvām. Īvons Šonārs (*Yvon Chouinard*) ir viens no “One Percent for Planet”

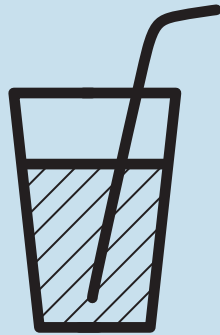
dibinātājiem – tā ir starptautiska organizācija, kuras dalībnieki vides aizsardzībai ik gadus ziedo vismaz vienu procentu no savas peļņas. Šobrīd šajā organizācijā ir vairāk nekā 1200 biedru 48 pasaules valstīs.

Uzņēmums vērtīgi ieklausās kritikā un ieteikumos, kas attiecas uz tā ražošanu visos produkta izgatavošanas cikla posmos. Tā, piemēram, 2005. gadā PETA norādīja, ka “Patagonia” vilnas piegādātājs, kas tobrīd bija kāds uzņēmums Austrālijā, nežēlīgi izturas pret aītām. “Patagonia” mainīja piegādātāju un izvēlējās citu. Kad 2015. gadā PETA nāca klajā ar vi-

deo, kurā bija redzams, ka arī šajā uzņēmumā ir līdzīgas problēmas, “Patagonia” atteicās arī no šīs sadarbības. Šobrīd uzņēmums saviem vilnas piegādātājiem pieprasa, lai tiem būtu “Responsible Wool Standard” sertifikāts. Kopš 2018. gada visi “Patagonia” produkti, kuru sastāvā ietilpst vilna, ir sertificēti.

Vairākām “Patagonia” produktu grupām ir “Fair Trade” sertifikāts, kas apliecina, ka visi, kas piedalījušies tā izgatavošanā, ir saņēmuši pienācīgu atalgojumu, kā arī produktu ražošanas laikā apkārtējai videi nav nodarīts kaitējums. 🌱

Vairāk par uzņēmumu un tā misiju lasi mājas lapā www.patagonia.com



Lai izgatavotu vienu t-kreklu, ir nepieciešami 2720 litri ūdens. Tas ir apmēram tik daudz, cik viens cilvēks izdzer 3 gadu laikā.

#FASHIONREVOLUTION

“Fashion Transparency Index”

2013. gada 24. aprīlī Bangladešā sabruka daudzstāvu ēka, nogalinot 1138 cilvēkus. Šajā ēkā atradās apģērbu rūpnīca “Rana Plaza” un vairāki citi apģērbu ražošanas uzņēmumi. Bangladeša ir otrā lielākā apģērbu eksportētājvalsts pasaulē. Katastrofa izraisīja asas diskusijas par “ātrās modes” augsto cenu – šo apģērbu mēs, rietumnieki, varam iegādāties tik lēti, jo cilvēki, kas to šuj, lielākoties strādā nepiemērotos, veselībai un pat dzīvībai bīstamos apstākļos. Parasti atalgojums, ko viņi saņem, ir ārkārtīgi niecīgs, toties darba stundas – garas.

“Fashion Transparency Index” (latviskojot – modes caurspīdīguma indekss) radās kā atbilde uz šo tragēdiju. Tā ir viena no sociālā uzņēmuma “Fashion Revolution” iniciatīvām un tās nolūks ir panākt lielāku caurskatāmību visos “ātrās modes” ražošanas ciklu posmos, pievērst globālās sabiedrības uzmanību zīmoliem, kas vēl joprojām turpina nodarbināt strādniekus Bangladešā, Indijā un citās valstīs par ļoti zemu samaksu un necilvēcīgos apstākļos, un panākt labvēlīgas izmaiņas.

Kopš 2013. gada ar katru gadu pieaug to kompāniju skaits, kas sadarbojas ar indeksa veidotājiem, jo lielie zīmoli labi saprot,

ka uz globālu sabiedrības spiedienu ilgstoši nedrīkst nereaģēt. 2018. gada “Fashion Transparency Index” pārskatā ir iekļauti 52 uzņēmumu 150 zīmoli, ieskaitot tādus zīmolus kā *Calvin Klein*, *Gucci*, *Louis Vuitton*, *Adidas*.

Indeksā zīmoli tiek vērtēti vairākās jomās, piemēram, tiek analizēta to reālā rīcībpolitika un spēja reaģēt uz sabiedrības uzmanības centrā esošajām aktualitātēm. Tiek vērtēts tas, cik daudz un kādu informāciju zīmoli atklāj par saviem produktu ražošanas ciklu posmiem, cik daudz ir ziņāms par piegādātājiem, kāda ir zīmolu politika attiecībā uz sabiedrību un vidi.

Maksimālais iespējamais punktu skaits bija 250. To pagaidām nav ieguvis neviens zīmols. Taču, lai arī neliels, taču progress tomēr ir jūtams šo piecu gadu laikā, kopš “Fashion Transparency Index” publicē savus datus. Piemēram, vairāki no zīmoliem uzrādīja labākus rezultātus jomās, kas saistītas ar uzņēmumu ētiku un ilgtspēju, nekā iepriekšējos gados. Globālais spiediens lēnām, taču neatlaidīgi liek lielajiem zīmoliem domāt par to, kāda ir to apģērbu ražošanas ietekme uz vides un vietējās sabiedrības dzīves kvalitāti.

Pozitīvo izvēļu katalogs



Baiba Petrenko

Jo biežāk mēs iegādājamies lietas – arī apģērbus – pārsteidzīgi un neapdomīgi, jo lielāks ir risks, ka šīm lietām būs neilgs mūžs. Ko darīt ikdienā, lai pēc iespējas mazinātu “ātrās modes” ietekmi savā dzīvē, lai pēc iespējas mazinātu risku, ka mūsu neapdomīgo izvēļu rezultātā atkritumu apjoms pieaug? Lūdzām biedrības “Zero Waste Latvija” aktīvistei Baibai Petrenko izveidot pozitīvo izvēļu katalogu. Lai tas kalpo jums kā iedvesma!

1. Pirkto, kas ir **nepieciešams**, tad, kad tas ir nepieciešams, nevis tāpēc, lai būtu jauns.
2. Nepirkto kaut ko tikai tāpēc, ka ir **atlaides** (“Melnā Piekdiena”, sezonas izpārdošanas, “trakās dienas”).
3. Iepirkties **lietotu preču** veikalos.
4. **Mainīties** ar drēbēm draudzeņu, māsu, kolēģu starpā.
5. **Salabot** vai pāršūt esošas drēbes.
6. Izvēlēties **mazāk**, bet kvalitatīvi un ilgtspējīgi ražotu apģērbus.
7. **Neiet uz lielveikalu**, lai pavadītu tur laiku, atrast citu izklaidi.
8. Būt **pašam sava stila noteicējam**, mazāk sekojot tam, ko pieprasa modes industrija.
9. Noticēt, ka skaista, ērta un gaumīga garderobe var būt **videi draudzīga**, ilgtspējīga un nedārga.
10. **Atteikties no reklāmrakstiem**, reklāmas e-pastiem.

“Kas ir tavā skapī?”

Pirms pāris mēnešiem vides organizācija “Zaļā brīvība” veica nelielu eksperimentu – viņi apkopoja datus par 1520 apģērbiem, kas ir 304 Latvijas iedzīvotāju skapjos. Šie cilvēki šovasar atsaucās aicinājumam sociālajos tīklos aizpildīt anketu, izpētīt 5 savu apģērbu birciņas.

Iegūtie dati nav vispārināmi. Anketēšanas mērķis bija rosināt cilvēkus aizdomāties par mūsu apģērbu lietošanas paradumiem un to ietekmi uz vidi. Un kas ir tavā skapī? 🌱

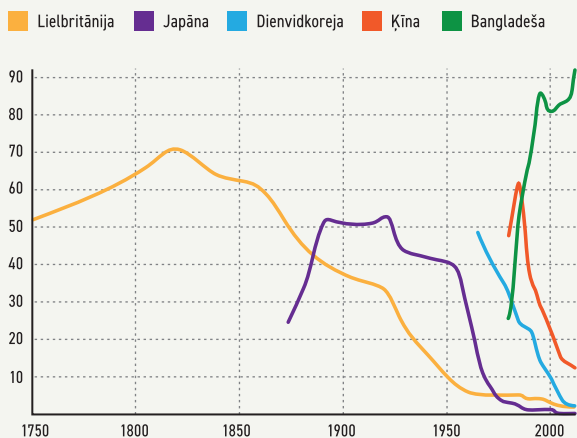


f t @LAPAS_LV | www.lapas.lv

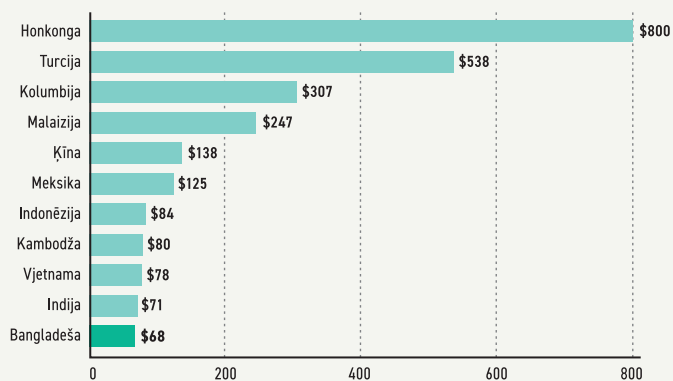
Cik lielu atlīdzību par darbu saņem katrā t-krekla ražošanas ķēdes posmā?



Šūšanas fabriku skaits dažādās valstīs



Kāpēc Bangladeša? Minimālo algu salīdzinājums



Avots: ILO report



Zaļā brīvība

Infografikas tapušas sadarbībā ar biedrību "Zaļā brīvība" | www.zalabriviba.lv



1. MĒRĶIS

Visur izskaust nabadzību visās tās izpausmēs

Ko mēs kā globālā sabiedrība varam darīt, lai veicinātu to, ka visi modes industrijā iesaistītie saņem pienācīgu atalgojumu par savu darbu?

2. MĒRĶIS

Izskaut badu, panākt pārtikas nodrošinājumu un uzlabotu uzturu, veicināt ilgtspējīgu lauksaimniecību

Kāpēc cilvēki izvēlas strādāt "ātrās modes" industrijā?

3. MĒRĶIS

Nodrošināt veselīgu dzīvi un sekmēt labklājību jebkura vecuma cilvēkiem

Ko, tavuprāt, nozīmē veselīga dzīve un labklājība?

4. MĒRĶIS

Nodrošināt iekļaujošu un kvalitatīvu izglītību un veicināt mūžizglītības iespējas

Kad tu pirmo reizi uzzināji par "ātrās modes" industrijas ēnas pusēm? Vai šīs zināšanas kaut ko mainīja tavos paradumos?

5. MĒRĶIS

Panākt dzimumu līdztiesību un iespējināt visas sievietes un meitenes

Kā, tavuprāt, "dzimumu līdztiesība" ir saistīta ar "ātrās modes" industriju?

6. MĒRĶIS

Nodrošināt ūdens un sanitārijas pieejamību visiem un ilgtspējīgu pārvaldību

Kā, tavuprāt, ūdens un sanitārijas pieejamība ir saistīta ar "ātrās modes" industriju?

7. MĒRĶIS

Nodrošināt visiem piekļuvi uzticamai, ilgtspējīgai un mūsdienīgai enerģijai par pieejamu cenu

Kādus enerģijas ieguves veidus tu zini? Kā, tavuprāt, konkrētas enerģijas lietošana ietekmē mūsdienīgu "ātrās modes" industriju?

8. MĒRĶIS

Veicināt noturīgu, iekļaujošu un ilgtspējīgu ekonomikas izaugsmi, pilnīgu un produktīvu nodarbinātību, kā arī cilvēka cienīgu darbu visiem

Kādiem, tavuprāt, būtu jābūt darba apstākļiem visos apģērba izgatavošanas cikla posmos (piemēram, kokvilnas audzēšana, aušana, šūšana)?

9. MĒRĶIS

Veidot noturīgu infrastruktūru, veicināt iekļaujošu un ilgtspējīgu industrializāciju un sekmēt inovācijas

Kāpēc darba apstākļi "ātrās modes" industrijas sākuma cikla posmos (piemēram, kokvilnas audzēšana, aušana, šūšana) nereti ir tik smagi? Kā tu domā, vai un kā to var mainīt?

10. MĒRĶIS

Samazināt nevienlīdzību starp valstīm un valstu iekšienē

Kāda "ātrās modes" industrijai ir saistība ar nevienlīdzību starp valstīm?

11. MĒRĶIS

Padarīt pilsētas un apdzīvotas vietas iekļaujošas, drošas, pielāgoties spējīgas un ilgtspējīgas

Kas tev liek justies droši?

12. MĒRĶIS

Nodrošināt ilgtspējīgus patēriņa paradumus un ražošanas modeļus

Ko mēs kā patērētāji varam darīt, lai "ātrās modes" vietā stātos "ilgtspējīga mode"?

13. MĒRĶIS

Veikt steidzamus pasākumus, lai cīnītos pret klimata pārmaiņām un to ietekmi

Kuri no zīmolliem saudzīgi izturas pret vidi un cilvēkiem visos savas produkcijas ražošanas ciklos?

14. MĒRĶIS

Saglabāt un ilgtspējīgi izmantot okeānus, jūras un to resursus, lai nodrošinātu ilgtspējīgu attīstību

Kā mēs varam uzzināt, vai fabrikai, kurā tiek šūts konkrēta zīmola apģērbs, ir ūdens attīrīšanas iekārtas? Vai un kā mēs varam ietekmēt, lai vide apģērba gatavošanas procesā netiktu piesārņota?

15. MĒRĶIS

Aizsargāt, atjaunot un veicināt sauszemes ekosistēmu ilgtspējīgu izmantošanu, ilgtspējīgi apsaimniekot mežus, apkarot pārtuksnešošanu un novērst zemes degradāciju, veicināt tās atjaunošanu un apstādināt bioloģiskās daudzveidības izzušanu

Ko - pavisam praktiskā līmenī - nozīmē "ekosistēmu ilgtspējīga izmantošana"?

16. MĒRĶIS

Veicināt miermīlīgu un iekļaujošu sabiedrību ilgtspējīgai attīstībai, nodrošināt taisnīgas tiesas pieejamību visiem un izveidot efektīvas, atbildīgas un iekļaujošas institūcijas visos līmeņos

Vai zini, ko nozīmē "Fair Trade" marķējums?

17. MĒRĶIS

Stiprināt globālās partnerības īstenošanas līdzekļus un atjaunot globālo partnerību ilgtspējīgai attīstībai

Vai un kā mēs kā sabiedrība varam ietekmēt globālos procesus?

17 ilgtspējīgas attīstības mērķi

2015. gada nogalē ANO pieņēma 17 ilgtspējīgas attīstības mērķus jeb Globālos mērķus. Tie tika izstrādāti ilgstošā procesā, iesaistot arī sabiedrību visā pasaulē. Mērķi ir daļa no globālās vienošanās par pasaules attīstību līdz 2030. gadam. Katra valsts kopš 2015. gada strādā pie Globālo mērķu ieviešanas nacionālajā līmenī.

Vairāk par Globālās attīstības mērķiem lasi: <http://lapas.lv/lv/globalie-merki>