

Gra fair – sprawiedliwy handel

TRENDY, 2009-02-15 06:59

Idea Sprawiedliwego Handlu – Fair Trade – robi coraz większą karierę. Wybierając towary ze znaczkiem tego ruchu, świadomie wspieramy producentów, którzy nie są w stanie konkurować z dużymi koncernami. Czarno-niebieskie logo gwarantuje, że rolnik czy drobny producent z krajów rozwijających się otrzymał za swój wyrób godziwą zapłatę.



Produkty Fair Trade największą popularnością cieszą się w Wielkiej Brytanii. Około 20% kawy ziarnistej kupowanej przez Brytyjczyków oraz blisko połowa bananów sprzedawanych w Szwajcarii ma znak graficzny we wspomnianych barwach. Sprawiedliwy Handel nie jest narzędziem reklamy, jego cel to budowa świadomości klienta i pomoc krajom Trzeciego Świata. Płynące z tej idei korzyści są odczuwalne zarówno przez producentów i handlowców, jak i przez konsumentów, którzy otrzymują produkty dobrej jakości. W Polsce rośnie liczba placówek oferujących produkty sprawiedliwego handlu. Po sieci delikatesów Bomi, wprowadziły je również sklepy Marks & Spencer oraz wegetariańskie bary Green Way.

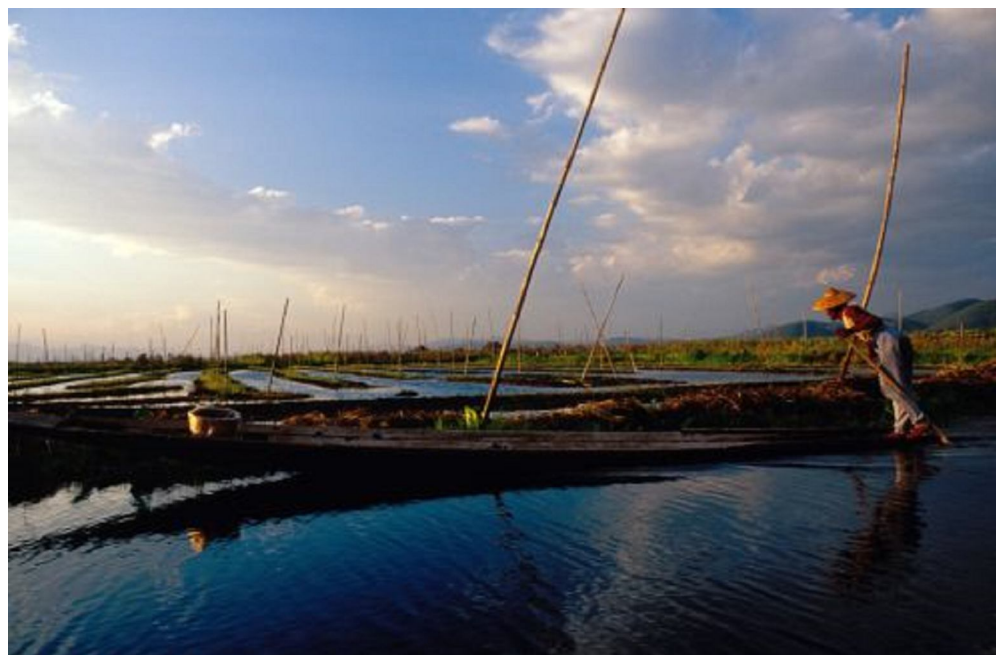
Bogaci z biednymi

Fair Trade to partnerstwo opierające się na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do równości i sprawiedliwości w handlu międzynarodowym. Jego podstawowym celem jest współpraca na rzecz rozwoju najuboższych społeczności z Trzeciego Świata oraz budowanie trwałych, bezpośrednich relacji pomiędzy mieszkańcami krajów biednych a konsumentami w bogatych częściach świata. Sprawiedliwy Handel gwarantuje producentom z ubogich krajów sprawiedliwe wynagrodzenie, godne i bezpieczne warunki pracy oraz długoletnie umowy handlowe. Wyklucza pracę dzieci i niewolników oraz umożliwia pracownikom uczestnictwo w demokratycznym podejmowaniu decyzji. Fair Trade tworzy także warunki dla zrównoważonego rozwoju, wypłacając premie na projekty rozwojowe dla całej społeczności lokalnej (np. na budowę szpitali czy szkół). Dbą ponadto o środowisko naturalne. Unikają chemicznych nawozów i środków ochrony roślin, wycinania lasów, zanieczyszczania środowiska odpadami i nadmiernego zużycia energii. To również ruch konsumencki, czyli m.in. działalność organizacji pozarządowych na rzecz promocji tej idei.

Żelazne zasady

FLO International (Fairtrade Labelling Organization International) jest niezależną organizacją non profit skupiającą zrzeszenia producentów z krajów rozwijających się oraz działające w krajach rozwiniętych organizacje, które nadają certyfikat Fair Trade. Zasady Sprawiedliwego Handlu ustalane są przez FLO i dotyczą zarówno warunków pracy i handlu, jak i specyficznych norm produkcji dla każdej grupy

produktów. Aby uczestniczyć w tym projekcie, indywidualni rolnicy muszą stworzyć lub przystąpić do certyfikowanej przez Fair Trade organizacji producenckiej (zazwyczaj są to spółdzielnie). W przypadku plantacji czy też fabryk pracodawcy zobowiązani są dostosować warunki pracy i produkcji do wymaganych standardów.



Lista produktów, dla których zostały stworzone zasady Fair Trade, obejmuje: kawę, herbatę, kakao, miód, orzechy, owoce (m.in. cytrusy, mango, awokado, banany, ananasy, winogrona, jabłka, gruszki, śliwki), soki, kwiaty, cukier, ryż, zioła i bawełnę. W przypadku takich produktów, jak czekolada, dżemy, lody, piwo czy wino istnieją oddzielne kryteria przyznawania certyfikatu, tzn. znacząca część półproduktów, z których powstają, musi pochodzić ze sprawiedliwego handlu. Aby dany produkt otrzymał certyfikat, musi spełnić określone kryteria. Po pierwsze cena skupu produktu powinna gwarantować pracownikom zrzeszonym w Fair Trade godne wynagrodzenie. Cena za jednostkę produktu ustalana jest na podstawie średnich kosztów produkcji oraz płacy minimalnej w danym regionie. W przypadku gdy cena rynkowa jest w fazie wzrostu, cena minimalna produktów Fair Trade rośnie razem z nią. Niemniej kiedy cena rynkowa spada poniżej ceny minimalnej, ta zatrzymuje się na swoim wyjściowym poziomie. Po drugie w celu poprawienia warunków produkcji oraz rozwoju społeczności lokalnej zrzeszenia producentów produktów Fair Trade dostają raz do roku premię od sprzedanej ilości danego produktu. Wysokość dopłaty dla każdego produktu jest inna i osiąga od 5% do 30% ceny wyjściowej. Premia pokrywana jest przez kupca i trafia nie do indywidualnego rolnika, ale do spółdzielni, w której jest zrzeszony. Członkowie spółdzielni demokratycznie podejmują decyzję, na co dopłata zostanie spożytkowana. Premie nie mogą być wykorzystywane na pokrycie stałych wydatków operacyjnych, ale na poprawę warunków życia i pracy. Najczęściej są to takie inwestycje, jak rozbudowa lokalnej szkoły, wyposażenie szpitala, urządzenie placów zabaw dla dzieci lub też rozwój lokalnej gospodarki. Po trzecie umowy są długoterminowe, czyli stanowią zabezpieczenie kontraktu handlowego pomiędzy producentami a kupcami. Stałe kontrakty umożliwiają producentom stabilizację życia, planowanie i rozwój. Z perspektywy kupca bezpośrednia relacja z producentem zapewnia mu produkt o najwyższej jakości. Po czwarte obowiązują bezpieczne i godne warunki pracy. Zabronione jest zatrudnianie dzieci poniżej 15. roku życia, a praca dzieci starszych nie powinna uniemożliwiać im prawa do edukacji i wypoczynku. Kolejny ważny punkt to ekologiczna produkcja. Produkty Fair Trade są najwyższej jakości, produkuje się je w sposób naturalny, czyli bez obciążania środowiska naturalnego. W odróżnieniu od rolnictwa konwencjonalnego, to ekologiczne wymagania większych kosztów produkcji, jednak ich pokrycie gwarantuje cena minimalna.

Patrz na certyfikat

Z perspektywy konsumenta najważniejszą kwestią jest rozpoznanie produktów Fair Trade. Znajduje się na

nich znak, który jednocześnie jest certyfikatem. Certyfikacja gotowych produktów, które znajdujemy na półkach sklepowych, odbywa się poprzez nadanie licencji do używania znaku Fair Trade. Aby ją zdobyć, handlowiec (podobnie jak eksporter, importer, wytwórca) musi zakupić produkt od zarejestrowanej organizacji producenckiej na zasadach Fair Trade. Dalsze przetwarzanie produktu również jest monitorowane.



Odpowiedzialny wybór

Wybieranie produktów z logo Fair Trade jest elementem odpowiedzialnej postawy. Ten znak gwarantuje, że produkt został wytworzony z poszanowaniem praw człowieka i dbałością o środowisko naturalne, a jego producent – mieszkający w jednym z krajów rozwijających się – otrzymał wynagrodzenie, które pozwoli mu godnie żyć. Warto też uważnie czytać informacje na opakowaniach produktów, gdzie najczęściej opisane jest dokładnie, do kogo trafiają nasze pieniądze. Zdaniem Anny Rok, współzałożycielki warszawskiego Stowarzyszenia Grupa EFTA, skupionego wokół promocji odpowiedzialnej konsumpcji i sprawiedliwego handlu, nie od dzisiaj wiadomo, że przeciętny rolnik otrzymuje mniej niż 1% ceny filiżanki kawy podawanej w kawiarni i około 6% ceny paczki kawy z supermarketu. Według Anny Rok większość naszych pieniędzy trafia do kieszeni największych koncernów spożywczych lub do międzynarodowych sieci kawowych, które notują rekordowe zyski, podczas gdy rolnicy często zmuszeni są sprzedawać swoje plony poniżej kosztów produkcji. – My jako konsumenci jesteśmy w stanie to jednak zmienić – mówi. – Możemy zapytać w swoim sklepie czy kawiarni, czy placówka zamierza wprowadzić produkty Fair Trade, lub też zasięgnąć języka w pracy lub na uczelni, czy można by je kupować.

Godnym odnotowania faktem jest to, że pionierem w propagowaniu Fair Trade jest gdańskie Stowarzyszenie Trzeci Świat i My. Jest ono pierwszym i jak na razie jedynym licencjonowanym dystrybutorem tego ruchu w Polsce. Od końca 2003 r. stowarzyszenie prowadzi działalność edukacyjną i informacyjną, a od niedawna wprowadza także na polski rynek certyfikowane produkty. Zdaniem jego prezesa Wojciecha Zięby, Fair Trade, dostarczając znakomitych produktów pochodzących z etycznego handlu, daje konsumentowi możliwość wpływania na życie ludzi, którzy żyją w krajach ubogich. Według niego wybory konsumenckie kształtują świat, dając przy tym osobom, które ich dokonują, podwójną satysfakcję, wynikającą z możliwości przygotowania zdrowych i smacznych posiłków, a także z głębokiego gestu solidarności z ubogimi poprzez uczestniczenie w dziele pomocy o globalnym zasięgu.



Coraz bardziej sprawiedliwie

Obecnie produkty Fair Trade można znaleźć w 79 tys. punktów sprzedaży na terenie całej Europy, a udział w rynku stał się w niektórych krajach znaczący: 47% wszystkich bananów, 28% kwiatów oraz 9% cukru sprzedawanego w Szwajcarii nosi znak certyfikacyjny Sprawiedliwego Handlu. W Wielkiej Brytanii, gdzie rynek jest ośmiokrotnie większy niż w Szwajcarii, certyfikowane produkty zdobyły 5% rynku cukru, 5,5% rynku bananów oraz 20% rynku kawy mielonej. Zaczynając skromnie, Sprawiedliwy Handel rozrósł się w ruch światowy, przynosząc korzyści ponad 5 mln producentów w krajach rozwijających się. W Polsce rynek Sprawiedliwego Handlu z powodzeniem zdobywa coraz większą popularność. Produkty Fair Trade najłatwiej znaleźć w wielkich centrach handlowych, ale są też w małych sklepach oraz w sklepach internetowych.

Przeciw wyzyskowi

Zainteresowanie Sprawiedliwym Handlem jako pierwsza w Polsce zaczęła przejawiać spółka pod szyldem Green Way, zajmująca się sprzedażą produktów ekologicznych. Ta idea jest z powodzeniem propagowana do dzisiaj w prowadzonych przez firmę sklepach, a także w kultowych wśród wegetarian barach wegetariańskich. – Z jednego z naszych barów usunęliśmy kawy i herbaty produkowane metodami konwencjonalnymi i zastąpiliśmy je produktami ze Sprawiedliwego Handlu. I tak 13 maja 2006 r. zaczęła się historia Sprawiedliwego Handlu w Polsce – wspomina początki Marek Chudzik, prezes Green Way. – Od tego czasu firmy z aliansu strategicznego na rzecz zdrowych stylów życia, tj. Green Way, Vege Instytut, Bio Planet i Organic Farma Zdrowia, sprowadziły i rozdystrybuowały ponad 50% wszystkich sprowadzonych artykułów Fair Trade w Polsce – podkreśla.



W propagowanie tej szlachetnej idei zaangażowana jest również m.in. Grupa Rast, której podstawowy przedmiot działalności to sprzedaż detaliczna w sieci sklepów położonych w Olsztynie i okolicy. Sprzedaje kawy, czekolady, herbaty, cukry oraz miody z logo Fair Trade. Funkcjonująca od kilkunastu lat na olsztyńskim rynku spółka dysponuje 20 obiektami handlowymi o powierzchni od 700 do 3500 metrów kwadratowych. 15 sklepów zlokalizowanych jest w Olsztynie, głównie w centrach osiedli mieszkaniowych, natomiast 4 – w Mrągowie. Firma ma ugruntowaną pozycję na rynku. Oferuje produkty dobrej jakości i większy wybór towarów. Przywiązuje też dużą wagę do ich pochodzenia. Jak tłumaczy Beata Wolff, dyrektor ds. Zakupów Produktów Świeżych Grupy Rast, świadomość sytuacji panującej w krajach Trzeciego Świata daje możliwość uzmysłowienia nabywcom istnienia zjawisk niewolnictwa i wykorzystywania dzieci. – Nasze zaangażowanie w Sprawiedliwy Handel umożliwia naszym klientom zakup towarów produkowanych w godziwych warunkach – podkreśla Wolff. Jej zdaniem to także forma wyrażenia swojego sprzeciwu wobec skandalicznych warunków pracy oraz niewolnictwa.

„S” jak sprawiedliwy

W podobnym tonie wypowiada się Małgorzata Głowczewska-Chudzik, prezes Zarządu Vege Instytut, która podkreśla, że misją jej firmy jest propagowanie ekologii, żywności prozdrowotnej oraz Sprawiedliwego Handlu. Kierowana przez nią spółka jest producentem pieczywa ekologicznego i prozdrowotnego o przedłużonym terminie do spożycia, pod marką Green Way, i świeżego – pod marką Bio Piekarnia Ziarno. Prowadzi też działania w zakresie badań nad wypracowaniem know-how produkcji pieczywa, które najbardziej sprzyja zdrowiu i długowieczności. – Na świecie na wielką skalę wyzyskuje się ludzi ubogich. Ogromne korporacje skupujące od nich surowce stosują nieuczciwe metody handlowe – mówi nasza rozmówczyni, nie kryjąc oburzenia. Oceniając dotychczasowe zaangażowanie firm i instytucji w propagowanie Sprawiedliwego Handlu, Głowczewska-Chudzik przyznaje, że jest ono coraz bardziej zauważalne, a świadomość konsumentów ciągle rośnie. – Dzięki Sprawiedliwemu Handlowi uczulamy konsumentów na wyzysk, który czyniony jest przez wielkie korporacje kawowe, herbaciane oraz zbożowe – tłumaczy. Kupując te produkty, klienci mogą być pewni, że ich wytwórcy z Afryki pracują w dobrych warunkach i są odpowiednio wynagradzani. – W ten sposób dajemy im „wędkę”, a nie jałmużnę – zapewnia.

Piękno idei

Do wybierania produktów z logo Fair Trade zachęca także Agnieszka Olędzka, właścicielka sieci sklepów z naturalną żywnością Żółty Cesarz. W swojej ofercie placówki te mają m.in. czekolady, oleje, kakao, kawę, herbatę, cukier, a nawet cukierki. – Zaangażowaliśmy się w Sprawiedliwy Handel z powodu pięknej idei, na której się opiera – tłumaczy Olędzka. Podkreśla, że dzięki ciągłej kampanii informacyjnej po żywność z logo akcji sięgać będzie coraz więcej konsumentów. Jej zdaniem pomocne w tym mogą okazać się liczne kampanie społeczne. – Myślę, że rozpowszechnianie tej słusznej idei będzie rosło w siłę, tak jak dzieje się to w innych państwach Europy Zachodniej. Tam tego typu produkty są dostępne w większości sklepów, a nawet na stacjach benzynowych – zaznacza właścicielka Żółtego Cesarza.

Sebastian Petrus