



FAIRTRADE
POLSKA

**FAIRTRADE
W POLSCE**

**SKORZYSTAJ
Z RYNKOWEJ SZANSY!**



FAIRTRADE JAKO SZANSA RYNKOWA

Chcesz się wyróżnić na konkurencyjnym rynku?

Przejdź certyfikację Fairtrade lub włącz produkty oznaczone znakiem Fairtrade do swojej oferty, a uzyskasz:

✓ ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Efektywnie wyróżnisz się na tle konkurencji i dołączysz do segmentu notującego ciągły wzrost.

✓ WZROST SPRZEDAŻY

Dotrzesz do nowych klientów oraz zwiększysz obroty firmy.

✓ NOWE RYNKI ZBYTU

Uzyskasz łatwiejszy dostęp do rynków eksportowych.

✓ POZYTYWNY WIZERUNEK

Zdobędziesz opinię firmy społecznie odpowiedzialnej, a znak Fairtrade podniesie Twój prestiż na rynku.

✓ DOBRĄ KOMUNIKACJĘ Z KLIENTAMI

Wykorzystując znaną, emocjonalną i trudną do skopiowania markę, przemówisz do wymagających i świadomych klientów.

WYBIERZ
FAIRTRADE



WYBIERZ
FAIRTRADE



WYBIERZ
FAIRTRADE



Fairtrade w Polsce. Skorzystaj z rynkowej szansy

Wydanie III – poprawione

Autor: Tomasz Makowski

Autorzy zdjęć: Gerhard Wasserbauer (str. 2), Maciej Zygmunt (str. 1, 5),
Manuel Pandalis (str. 12), Miriam Ersch (str. 6), Wolf Sondermann (str. 7)

Wydawca: Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska,
Kraków 2018

ISBN: 978-83-941118-2-3

ZOSTAŃ PIONIEREM POLSKIEGO RYNKU

Podmiotami zajmującymi się Fairtrade są zarówno firmy produkcyjne i handlowe oferujące produkty z tym znakiem, jak również przedsiębiorstwa zaopatrujące się w nie (np. w kawę Fairtrade dla pracowników, ręczniki z bawełny Fairtrade i kosmetyki Fairtrade dla gości hotelowych). Fairtrade Polska wspiera partnerów działających na rzecz rozwoju rynku Fairtrade w naszym kraju.

Polscy przedsiębiorcy, poszerzając swoją ofertę o wyroby Fairtrade, kierują się przynajmniej jednym z głównych powodów:

- misja firmy zakłada kierowanie się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, a produkcja

lub obrót towarami Fairtrade jest jednym z elementów realizacji tych zasad,

- firma zajmuje się produktami rolnictwa ekologicznego, które często dodatkowo mają znak Fairtrade,
- przedsiębiorstwo należy do międzynarodowej sieci, a produkty Fairtrade są już wprowadzone w oddziałach w innych krajach,
- zagraniczni kontrahenci przedsiębiorstwa wymagają od polskiego partnera uzyskania znaku Fairtrade,
- firma chce się wyróżnić spośród innych, oferujących podobne produkty i uzyskać dzięki temu przewagę konkurencyjną na rynku.

NAJBARDZIEJ ZNANA MARKA ETYCZNA

Międzynarodowy znak certyfikacyjny Fairtrade powstał w 2002 r. i jest jedną z wiodących marek etycznych. Są nim oznaczane produkty wyprodukowane z poszanowaniem standardów społecznych i ekologicznych. Systemem certyfikacji i oznaczania produktów Fairtrade zarządza organizacja Fairtrade International, a kontrolą w zakresie spełniania kryteriów zajmuje się niezależna jednostka FLOCERT GmbH z Bonn w Niemczech.

Znak jest udzielany produktom z tzw. krajów rozwijających się (krajów globalnego Południa), czyli z Afryki, Ameryki Łacińskiej, Karaibów, Azji i Oceanii, przy których produkcji spełnione zostały kryteria zapewniające producentom (drobnym rolnikom i pracownikom plantacji) bezpieczne i sprawiedliwe warunki ich wytwarzania oraz godziwą zapłatę. Kryteria te odnoszą

Najpopularniejszymi produktami Fairtrade są: **kawa, herbata, czekolada, kakao, cukier trzcinowy, banany, ananasy, owoce suszone, soki owocowe, wina, orzechy, kwiaty, bawełna, złoto i piłki sportowe.**

się do zapewnienia kontraktów długoterminowych oraz premii Fairtrade – środków na inwestycje lokalne, np. na rozwój miejscowego biznesu i infrastruktury, wdrożenia zasad dotyczących poszanowania praw pracowniczych, praw kobiet i dzieci. Dzięki czytelnemu systemowi kontroli łańcucha dostaw, producenci z tych krajów otrzymują uczciwą zapłatę za swoje produkty, pokrywając koszty uprawy. Posiadając pracę, lokalną infrastrukturę i zbyt na swoje produkty, drobni producenci chętniej pozostają w swoich miejscach zamieszkania, kontynuując uprawy rolne, nie szukając niepewnego losu w slumsach i na emigracji. Wśród celów Sprawiedliwego Handlu jest również dążenie do skrócenia łańcucha pośredników oraz wspieranie rolnictwa ekologicznego i walka z wpływem zmian klimatycznych na rolnictwo.

ZNAKI CERTYFIKACYJNE FAIRTRADE

Znaki Fairtrade mogą występować w kilku wariantach. Oto najważniejsze z nich.



Znak towarowy Fairtrade



Znak Fairtrade dla wyrobów z certyfikowanej bawełny – nie mogą zawierać w swoim składzie innych, niecertyfikowanych włókien.



Wersja znaku Fairtrade dla wyrobów ze złota. Występuje również w odmianach dla srebra (Silver) i platyny (Platinum) oraz w wersji eko złoto (Eco Gold), eko srebro (Eco Silver) i eko platyna (Eco Platinum).



Jedna z historycznych wersji znaku Fairtrade, wciąż stosowana przez niektóre organizacje członkowskie Fairtrade International.



Znaki specjalnych programów pozyskiwania surowców Fairtrade, umieszczane na produktach, w których tylko część głównych składników jest certyfikowana. Znak ten występuje obecnie w odmianie dla kakao (Fairtrade Cocoa Program), cukru (Fairtrade Sugar Program) i bawełny (Fairtrade Cotton Program). Więcej informacji o programach: www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/fairtrade-program-mark.html

DYNAMICZNY WZROST RYNKU FAIRTRADE

Na całym świecie w 2014 roku konsumenci wydali na produkty Fairtrade 5,9 miliarda euro, a artykuły, których sprzedaż najbardziej wzrosła to bawełna (28%), kakao (24%) i złoto (259%). W sprzedaży jest obecnie ponad 30 tysięcy produktów Fairtrade, dostępnych w co najmniej

125 krajach. Wyroby Fairtrade zdobyły znaczące udziały rynkowe w swoich kategoriach asortymentowych: np. w Szwajcarii 50% bananów sprzedawanych jest ze znakiem Fairtrade, podobnie jak 25% kwiatów ciętych w Niemczech.



kakao + 24%



bawełna + 28%



złoto + 259%

Światowym liderem rynku produktów Fairtrade jest Wielka Brytania, gdzie sprzedano ich w 2014 roku za kwotę 1,67 mld funtów (2,2 mld euro). Brytyjscy konsumenci mogą wybierać spośród 4,5 tysiąca produktów Fairtrade. Już od 2007 roku brytyjskie sieci handlowe Sainsbury's, Waitrose i Co-op sprzedają tylko takie banany, które mają certyfikat Fairtrade.

Duży rynek Fairtrade funkcjonuje u naszych zachodnich sąsiadów – niemieccy konsumenci mają do dyspozycji

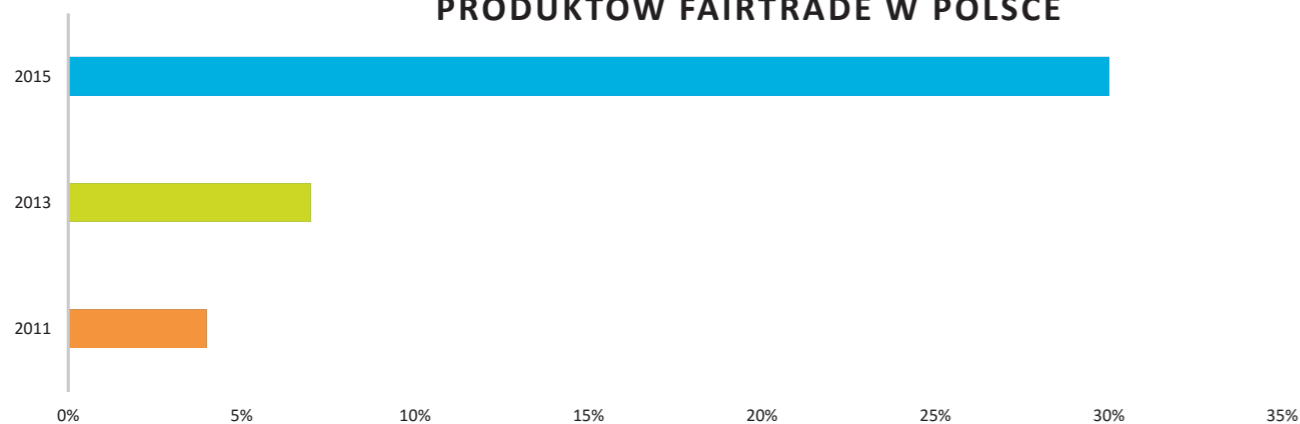
kilka tysięcy tych produktów dostępnych w ponad 42 tys. sklepów. W 2014 roku zanotowano wzrost sprzedaży wyrobów Fairtrade o 26%, a wartość sprzedaży sięgnęła 827 mln euro. Dynamika wzrostu rynku była w tym okresie największa od 2002 roku, czyli od momentu pojawienia się tam znaku Fairtrade. Intensywnie rozwija się sieć sprzedaży, a do grona sklepów oferujących produkty Fairtrade dołączają również dyskonty, takie jak Lidl, Penny i Netto. W marketach Aldi 50% bananów,

26% kwiatów i 20% wyrobów kawowych to produkty Fairtrade. Największy udział we wzroście sprzedaży wyrobów Fairtrade w Niemczech mają: kawa, banany, kwiaty i kakao. W 2014 roku udział kawy Fairtrade w ogólnym rynku tego produktu wyniósł 2,9%, a dynamika sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego osiągnęła 18%. Jeszcze większy wzrost sprzedaży zanotowano w przypadku bananów (+62%), co oznacza, że obecnie już 8% tych owoców jest sprzedawanych w Niemczech z certyfikatem Fairtrade. Produkty te są również popularne w urzędach centralnych (np. w Bundestagu), miejskich czy w licznych stołówkach uniwersyteckich, gdzie serwowana jest np. kawa, herbata, kakao i sok pomarańczowy z certyfikatem Fairtrade.

Przykład z Czech, rynku z siłą nabywczą konsumentów podobną do polskiej (7 313 euro na osobę wobec 6 437 euro w Polsce; dane z 2015 r.), jest równie budujący.

Gwałtowny wzrost sprzedaży produktów Fairtrade nastąpił tam w 2010 roku, wkrótce po oficjalnym otwarciu organizacji reprezentującej Fairtrade International: tamtejsi konsumenci zakupili o 60% więcej produktów Fairtrade niż w roku poprzednim. W 2014 roku sprzedaż produktów Fairtrade wzrosła o 17% w stosunku do roku poprzedniego i osiągnęła 7,5 mln euro, podczas gdy cała sprzedaż detaliczna w tym czasie w Czechach wzrosła tylko o 2,9%. Popularność produktów Fairtrade wśród czeskich konsumentów jest wynikiem działań organizacji Fairtrade Česko a Slovensko, która przeprowadza akcje edukacyjno-marketingowe w całym kraju. Rynek Fairtrade w Polsce znajduje się obecnie w podobnym stadium jak rynek czeski kilka lat temu. Można prognozować, że u nas rozwój będzie jeszcze szybszy, gdyż mamy już za sobą globalny kryzys finansowy, w warunkach którego rozpoczynano promocję Fairtrade w Czechach.

PROCENTOWA LICZBA OSÓB DEKLARUJĄCYCH NABYWANIE PRODUKTÓW FAIRTRADE W POLSCE



FAIRTRADE W POLSCE

Według danych Fairtrade International sprzedaż produktów Fairtrade w Polsce przekroczyła w 2014 r. równowartość 2 mln euro, co oznacza ponad pięciokrotny wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Sprzedaż ta w dalszym ciągu rośnie, stanowiąc ewenement wśród rynków wschodzących. Fairtrade radzi sobie u nas dobrze, pomimo praktycznej nieobecności krajowych marek Fairtrade oraz braku – do 2015 roku – bezpośredniego wsparcia dla rozwoju Fairtrade w naszym kraju. Obecnie, jako Fairtrade Polska, oferujemy pomoc merytoryczną i marketingową wszystkim zainteresowanym rozwojem rynku Fairtrade.

Wiele produktów żywnościowych, oznaczonych certyfikatem Fairtrade, posiada również znak rolnictwa

ekologicznego i sprzedawanych jest w specjalistycznych sklepach z tzw. zdrową żywnością lub w działach „eko” delikatesów i hipermarketów. Rynek żywności ekologicznej rośnie u nas średnio 20% rocznie i osiągnął w 2014 roku wartość 650 mln zł. Wraz z rozwojem rynku produktów ekologicznych nastąpi w Polsce wzrost sprzedaży produktów Fairtrade.

Liczba osób, które deklarowały zakup co najmniej jednego produktu Fairtrade w ostatnich sześciu miesiącach wzrastała bardzo dynamicznie: od 4% w roku 2011, poprzez 7% w 2013 po 30% w 2015¹.

¹ Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015 Findings Report – April 2015 Poland

Dzięki tak dużemu wzrostowi tej wartości Polska znalazła się w kategorii „Promising” (rynek „obejujący”), razem z USA, Hiszpanią i Indiami. 77% badanych uważa, że umieszczenie znaku Fairtrade na opakowaniu produktu ma pozytywny lub bardzo pozytywny wpływ na postrzeganie marki, a 67% klientów poleciłoby produkty Fairtrade znajomym (w 2013 r. 64%). Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów i rozwojem klasy średniej w Polsce popyt na te produkty będzie dalej wzrastał.

Rynek Fairtrade, to również rynek zamówień publicznych. Unijna dyrektywa 2014/24 ułatwia stosowanie tzw. Zrównoważonych Zamówieniach Publicznych. W przypadku ogłaszania przetargów produkty Sprawiedliwego Handlu mogą być ujmowane w kryteriach udzielania zamówienia lub w warunkach jego realizacji. Poszerza to zapotrzebowanie na produkty Fairtrade o klientów instytucjonalnych.

DOSKONALE ROZPOZNAWALNY ZNAK, KTÓREM UFAJĄ KONSUMENTY

Badania konsumentów przeprowadzone w 2015 roku przez GlobeScan² w 15 krajach na całym świecie – w tym również w Polsce – potwierdziły, że znak Fairtrade jest najczęściej wskazywaną pierwszą marką (ang. Top of Mind) ze wszystkich znaków społecznych i ekologicznych. Ponad połowa konsumentów widziała znak Fairtrade często lub od czasu do czasu, a prawie 80% spośród nich twierdzi, że umieszczenie go na opakowaniu ma pozytywny wpływ na postrzeganie marki produktu.

Wśród konsumentów, którzy rozpoznają znak Fairtrade, dziewięć na dziesięć ufa mu³, co oznacza, że **Fairtrade jest obecnie najbardziej godnym zaufania systemem certyfikacji społecznej na świecie**. Fairtrade cieszy się największym zaufaniem w takich krajach jak Austria, Irlandia, Szwajcaria, Wielka Brytania czy Niemcy (od 87 do 80% wskazań dotyczących zaufania)⁴.

Wyrobów z certyfikatem Fairtrade jest obecnie na rynku więcej niż łącznie we wszystkich podobnych systemach certyfikacyjnych. Większa jest również ich różnorodność asortymentowa, co stwarza z jednej strony szeroki wybór dla konsumentów, a z drugiej stanowi cenne narzędzie biznesowe dla producentów, importerów i dystrybutorów.



² Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015, GlobeScan, 2015

³ Shopping Choices Can Make a Positive Difference to Farmers and Workers in Developing Countries: Global Poll, GlobeScan, 2011

⁴ Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015, GlobeScan, 2015

ZNAJOMOŚĆ ZNAKU FAIRTRADE W POLSCE

Polscy konsumenci coraz świadomiej wybierają produkty, których wyprodukowanie nie wiązało się z łamaniem praw człowieka, praw pracowniczych oraz degradacją środowiska przyrodniczego. Z badań opinii publicznej prowadzonych od 10 lat wynika, że 88% Polaków uznaje pomaganie ludziom w krajach rozwijających się za ważne⁵.

W Polsce znajomość znaku Fairtrade systematycznie rośnie. Badania⁶ zlecone w 2009 roku wykazały, że około 8% respondentów w wieku 15-49 lat widziało wcześniej taki znak. Raport przeprowadzony 5 lat później przez GlobeScan⁷ wykazał, że 28% Polaków często lub czasami

dostrzega znak Fairtrade. Certyfikat ten jest najbardziej rozpoznawalny w grupie wiekowej 18-35 lat (35% respondentów), oraz wśród osób starszych 55+ (23%). Polscy konsumenci najczęściej zauważają w sklepach takie produkty Fairtrade jak: kawa (38%), herbata (31%), czekolada/kakao (27%) i wyroby z bawełny (20%). 81% polskich konsumentów, którzy widzieli wcześniej znak Fairtrade, darzy go zaufaniem.

Inne obserwacje, również z 2015 roku⁸, wykazały znajomość pojęcia Fairtrade na poziomie 34% („bardzo znany” i „trochę znany”), co plasuje orientację polskich konsumentów na poziomie wyższym niż respondentów w krajach, gdzie instytucje Fairtrade są dłużej obecne: np. Francja (31%) czy USA (27%).

5 <https://polskapomoc.gov.pl/Badania,opinii,publicznej,128.html>

6 Znajomość pojęcia „Sprawiedliwy handel”, Gemius SA, 2009

7 Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015 Findings Report – April 2015 Poland

8 tamże

WZRATAJĄCA DOSTĘPNOŚĆ FAIRTRADE

Oferta produktów Fairtrade w Polsce systematycznie powiększa się. Szacujemy, że dostępnych jest obecnie ok. 300 rodzajów produktów z tym znakiem. Najczęściej można natrafić na kawę Fairtrade (Stop Cafe na stacjach Orlen, sklepy i kawiarnie Tchibo), kremy czekoladowe (Rossmann) czy herbatę i czekoladę do picia (Marks & Spencer). Produkty Fairtrade dostępne są coraz powszechniej w szerokiej dystrybucji: w sieciach hiper- i supermarketów, w delikatesach jak i w sklepach z tzw. zdrową żywnością.

W Polsce zarejestrowanych jest obecnie kilkanaście firm, które uzyskały prawo, by oznaczać swoje produkty znakiem Fairtrade. W większości są to podmioty z branży spożywczej (kawa, słodczyce) i kosmetycznej (m.in. kremy do twarzy, waciki z bawełny Fairtrade). Kolejne

firmy znajdują się w trakcie certyfikacji i pozyskiwania licencji na znak Fairtrade.

Jak dołączyć do tej pionierskiej grupy? Zobacz sekcję „Jak poddać się certyfikacji i uzyskać licencję na używanie znaku Fairtrade?”

Szczególną, niezagospodarowaną w Polsce niszą jest rynek produktów Fairtrade, takich jak: banany, bawełna (odzież, ręczniki, pościel, obrusy – w tym dla segmentu HORECA), kwiaty cięte, miód, wyroby ze złota.

Zainteresowani obrotem produktami Fairtrade znajdują na stronie www.fairtrade.org.pl/hurt listę dostawców w różnych grupach asortymentowych. Służymy również indywidualną pomocą w znalezieniu producenta lub dostawcy konkretnego produktu. Skontaktuj się z nami!

Pełną, regularnie aktualizowaną listę certyfikowanych firm można znaleźć na stronie flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search, a światowy wykaz produktów certyfikowanych oraz dostawców na fairtrade.net/about-fairtrade/finder.html

POZYTYWNE OPINIE KONSUMENTÓW

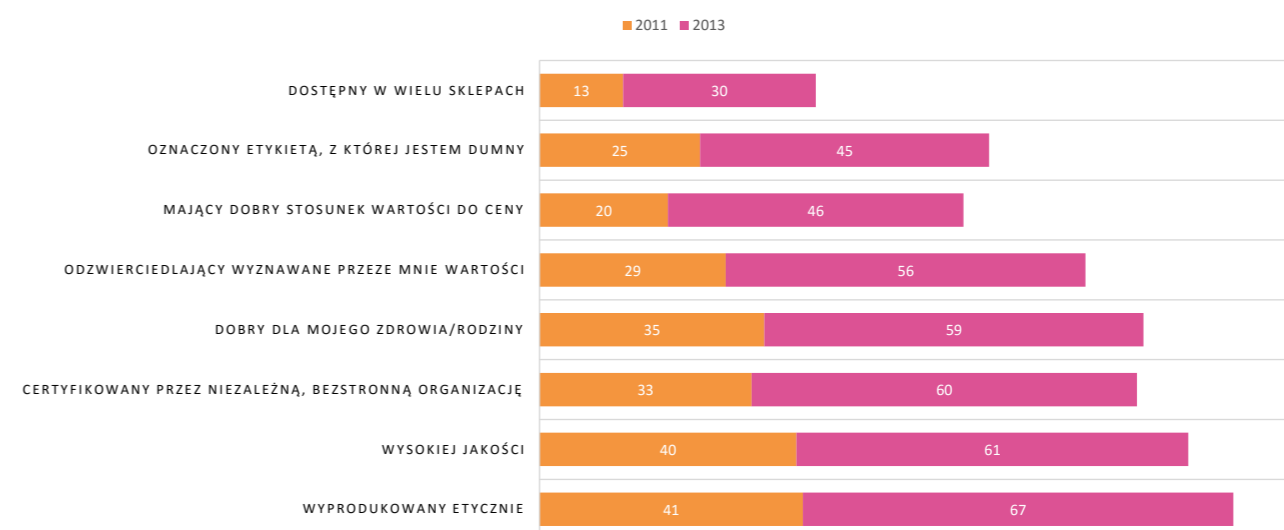
Standardy Fairtrade są doceniane przez polskich konsumentów. Fairtrade jest przez nich coraz bardziej postrzegany przez pryzmat korzyści dla producentów w krajach globalnego Południa w obszarach praw człowieka, bezpiecznych warunków pracy, uczciwej zapłaty, troski o środowisko i inwestowania w zrównoważony rozwój lokalnych społeczności. Zjawisku temu towarzyszy silny wzrost kojarzenia znaku Fairtrade z pozytywnymi doświadczeniami konsumenckimi, takimi jak pewność, co do etycznego pochodzenia produktów, ich wysoka jakość i refleksja nad osobistymi wartościami. Badania polskich konsumentów pokazują, że ci z nich, którzy

znają znak Fairtrade, czują swego rodzaju dumę z nabywania produktów nim oznaczonych. Na pytanie, czy zarekomendowałby produkt Fairtrade znajomym, 67% odpowiedziało twierdząco.⁹ Mając do wyboru dwa produkty o zbliżonych właściwościach, nabywcy sięgają zwykle po ten oznaczony certyfikatem Fairtrade – czyni tak 84% konsumentów produktów Fairtrade¹⁰.

9 Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015 Findings Report – April 2015 Poland

10 Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu, red. M. J. Radziukiewicz, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015

ZNAK FAIRTRADE OZNACZA DLA MNIE PRODUKT...



Wskazania polskich konsumentów pytanych o przypisanie pozytywnych cech produktom Fairtrade [%] – porównanie odpowiedzi udzielonych w 2011 i 2015 roku.

Źródło: Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015 Findings Report – April 2015 Poland



KIM SĄ POLSCY KONSUMENTY FAIRTRADE?

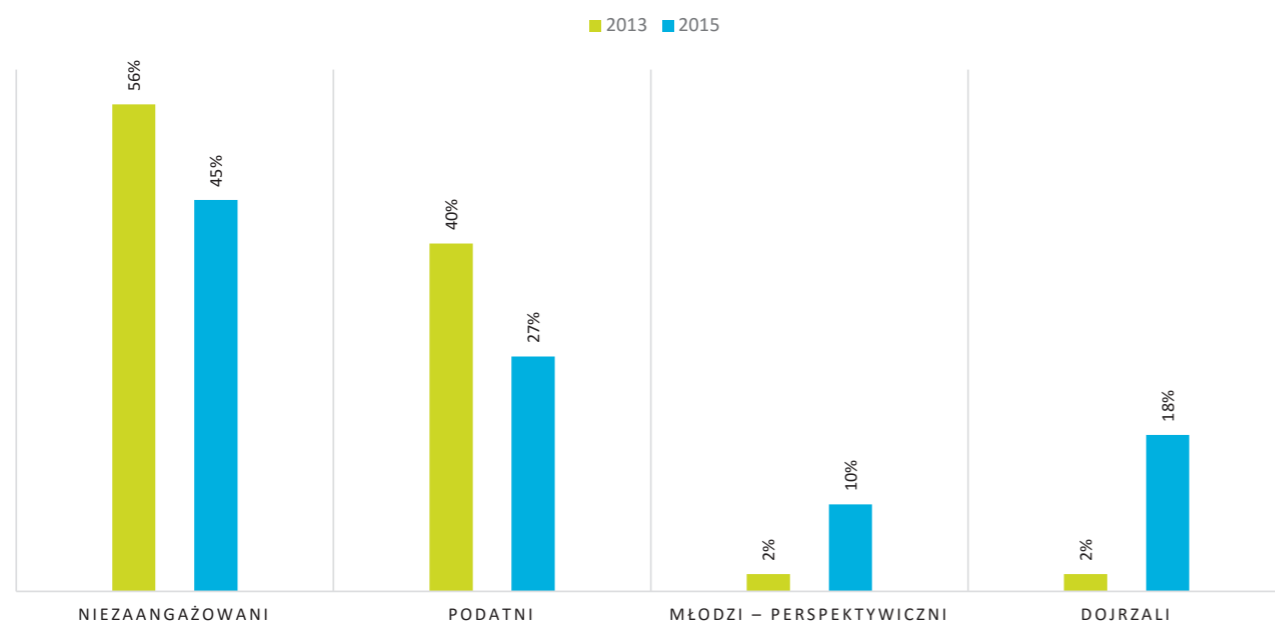
Segmentacji konsumentów produktów Fairtrade można dokonać na wiele sposobów. Podział zaproponowany przez firmę badawczą GlobeScan obejmuje cztery grupy, uporządkowane według ich rosnącego znaczenia dla rynku Fairtrade w Polsce:

- „niezaangażowani” – grupa konsumentów o ograniczonym znaczeniu dla rynku produktów Fairtrade, którzy nie znają znaku Fairtrade, nie ufają mu i nie kupują produktów nim oznaczonych – łącznie 45% badanych (2013 r. – 56%)
- „podatni” – grupa osób bardziej znacząca na rynku Fairtrade, znająca znak i ufająca mu, ale jeszcze niekupująca produktów Fairtrade – 27% (2013 r. – 40%)
- „młodzi – perspektywiczni klienci” – zbiór osób o potencjalnie wysokiej wartości dla rynku Fairtrade

– znających znak, ufających mu oraz kupujących produkty nim oznaczone. Tworzą go osoby w wieku 18-34 lat, zazwyczaj będące singlami, osoby mieszkające ze sobą, studenci. Dysponują one relatywnie niskim dochodem i korzystają z mediów cyfrowych. Stanowią 10% badanych (2013 r. – 2%)

- „dojrzały klienci” – grupa o wysokim obecnie znaczeniu dla rynku Fairtrade. Składa się z osób w wieku powyżej 34 roku życia, znających znak Fairtrade, ufająca mu i nabywająca wyroby nim oznaczone. Tworzą ją zazwyczaj osoby żonate/zamężne, posiadające relatywnie wyższe dochody i użytkujące media tradycyjne. Grupę tę stanowi 18% respondentów (2013 r. – 2%).

SEGMENTACJA KLIENTÓW



Pozytywnym trendem polskiego rynku produktów Fairtrade, obserwowanym już od kilku lat, jest **wzrost aktywnych nabywców**, czyli osób świadomych i przekonanych. W latach 2013-15 grupa „klientów dojrzałych” wzrosła o 16, „młodych–perspektywicznych” o 8, a „podatnych” o 13 punktów procentowych.

Inne badania polskich konsumentów Fairtrade, przeprowadzone w 2013 roku¹¹ podają, że w profilu

¹¹ Badanie na temat rynku produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce, ABM Agencja Badań Marketingowych na zlecenie IBRKK, 2013 r.

psychograficznym tej grupy docelowej znajdują się osoby:

- płci żeńskiej (64%)
- należące do grup wiekowych: 18-30 lat (36%) i 30-44 lata (27%)
- posiadające wykształcenie wyższe (prawie 30%) i średnie (ponad 30%)
- dysponujące relatywnie wysokimi dochodami (20% badanych deklaruowało dochód netto na gospodarstwo domowe przekraczający 4 000 zł)
- nieposiadające dzieci (42%).

Dla porównania, charakterystyka demograficzna grupy konsumentów, którzy w 2012 roku¹² najczęściej kupowali produkty spożywcze z segmentu odpowiedzialnej konsumpcji, (do których należą m.in. produkty Fairtrade), przedstawiała się następująco:

- osoby w wieku 15-19 oraz 25-29 lat
- z wyższym wykształceniem
- z miast powyżej 200 tys. mieszkańców

¹² Badanie postaw polskich internautów wobec odpowiedzialnej konsumpcji. Raport badawczy przygotowany dla: Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć przez IIBR Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o., Warszawa 2012

- studenci
- osoby oceniające swoją sytuację materialną jako średnią
- osoby, które deklarują, że nie odczuły skutków kryzysu finansowego

NASZE WSPARCIE PROMOCYJNE

Oferujemy pomoc przy tworzeniu materiałów konsumenckich podnoszących wiedzę o produktach Fairtrade i kształtujących nowe nawyki konsumenckie.

1 WZORY GOTOWYCH MATERIAŁÓW POS ZGODNYCH Z ZALECENIAMI FAIRTRADE INTERNATIONAL



2 POMOC W PRZYGOTOWYWANIU MATERIAŁÓW POS, TAKICH JAK SHELFLINERY, STOPERY, WOBBLERY, EKSPOZYTORY ITP.



W Państwa supermarkecie

3 NAKLEJKI NA WITRYNY SKLEPOWE I KASY ORAZ BANERY INTERNETOWE ZWRACAJĄCE UWAGĘ KLIENTÓW NA PRODUKTY FAIRTRADE



4 MOŻLIWOŚĆ POSŁUGIWANIA SIĘ HASŁEM

„Fairtrade. Lepszy świat dzięki Twoim zakupom”

(prosimy o kontakt w sprawie zasad korzystania)

5 POMOC W OPRACOWANIU MATERIAŁÓW KONSUMENCKICH, TAKICH JAK GAZETKI, KATALOGI, TREŚCI STRON WWW ITP.



6 KOORDYNOWANIE KAMPANII ANGAŻUJĄCYCH OBECNYCH ORAZ PRZYSZŁYCH KONSUMENTÓW



MIASTA przyjazne dla
**SPRAWIEDLIWEGO
HANDLU**

SZKOŁY przyjazne dla
**SPRAWIEDLIWEGO
HANDLU**

MIEJSCA PRACY przyjazne dla
**SPRAWIEDLIWEGO
HANDLU**

www.spolecznosci.fairtrade.org.pl

Badania efektów kampanii prowadzonych na poziomie miejscowości, szkół i miejsc pracy wskazują, że np. 71% mieszkańców Garstang w UK (gdzie prowadzony jest odpowiednik kampanii *Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*) rozpoznaje znak Fairtrade. Wynik dla osób spoza miasta był w 2001 r. zbliżony do średniej krajowej i wynosił 20%. Wzrost sprzedaży produktów Fairtrade dzięki tej kampanii potwierdzony został też w innych miastach: Oslo (Norwegia), Malmö (Szwecja) i Hanower (Niemcy), gdzie władze lokalne używają towarów Fairtrade znacznie częściej niż stanowi średnia krajowa. Raport sporządzony w Karlstadt (Niemcy) wskazuje, że zaobserwowany tam wzrost konsumpcji kawy Fairtrade z 5% do 75% całej kawy konsumowanej przez władze lokalne jest wynikiem tamtejszej kampanii Fairtrade Towns. W Lund, szwedzkim mieście, które

zdołało tytuł Fairtrade Town, 52% bananów dostępnych w sklepach ma znak Fairtrade, podczas gdy średnia krajowa w Szwecji wynosi 17%.

Fairtrade Polska wykorzystuje **na promocję produktów Fairtrade** budżet powstały z opłat licencyjnych, pobieranych od podmiotów korzystających ze znaku Fairtrade.

Na promocję Sprawiedliwego Handlu przeznaczają się również środki publiczne. Na okres VI 2014 – I 2018 Unia Europejska, Europejski Obszar Gospodarczy, rząd polski oraz Województwo Małopolskie zarezerwowały na edukację w zakresie Sprawiedliwego Handlu środki w wysokości ok. 1 mln zł w postaci dotacji z różnych programów. Kwota ta z pewnością będzie się zwiększać.

CERTYFIKACJA I UZYSKANIE LICENCJI NA UŻYWANIE ZNAKU FAIRTRADE

Znak Fairtrade umieszczony na końcowym produkcie oznacza jego zgodność ze standardami Fairtrade. Każdy tzw. operator Fairtrade, czyli producent, eksporter, importer czy przetwórcza produktów Fairtrade powinien uzyskać certyfikat spełnienia tych standardów, określonych przez Fairtrade International (www.fairtrade.net/standards.html). Przetwórcza to ten, kto wytwarza finalne produkty konsumpcyjne (np. czekoladę, ciastka). Podwykonawcy przetwórcy biorący udział przy wytwarzaniu produktu Fairtrade również podlegają inspekcjom i muszą uzyskać certyfikat.

Podstawowe zasady certyfikacji i licencjonowania

- Aby móc oznaczyć znakiem Fairtrade opakowanie finalne, przeznaczonego dla konsumenta produktu, wyprodukowanego ze składników wprowadzonych do obrotu zgodnie ze standardami Fairtrade (np. czekolada z ziarna kakaowego i cukru Fairtrade), producent musi poddać się **audytowi certyfikującemu**. Wymóg ten dotyczy również przedsiębiorstw zamierzających przepakowywać / konfekcjonować produkty Fairtrade czy wypalać kawę.
- Przejście certyfikacji nie oznacza automatycznie prawa do używania znaku Fairtrade. Chcąc

wprowadzić do obrotu produkt Fairtrade pod własną marką, jego wytwórca musi również uzyskać **licencję na użycie znaku Fairtrade**. W tym celu należy podpisać umowę licencyjną oraz uzyskać zatwierdzenie projektu opakowań zawierających znak Fairtrade. Opłata za użycie znaku liczona jest od wielkości obrotu produktami Fairtrade i wynosi ona w Polsce 2% ich wartości hurtowej netto. Pobierane opłaty służą promocji produktów Fairtrade.

- W przypadku kupowania produktów Fairtrade w gotowych opakowaniach detalicznych i oznaczania ich **własną marką**, bez obróbki i przepakowywania, istnieje możliwość uzyskania licencji na użycie znaku Fairtrade bez przechodzenia certyfikacji. Wystarczy podpisać umowę licencyjną oraz uzyskać zatwierdzenie projektu opakowań zawierających znak Fairtrade, a następnie odprowadzać opłaty licencyjne.
- Do handlu produktami Fairtrade pod **obcą marką** nie jest potrzebna żadna zgoda. W przypadku naklejania na zagraniczne produkty Fairtrade naklejki z polskim opisem wymagany jest jeden z tekstów nt. Fairtrade (patrz informacje na kolejnej stronie). W przypadku wątpliwości prosimy o kontakt.

AUDYT CERTYFIKACJNY

Audyt certyfikacyjny w systemie Fairtrade dokonywany jest przez FLOCERT – odrębną od Fairtrade International jednostką certyfikującą, co zapewnia ściśle przestrzeganie standardów i przejrzystość działania. System certyfikacyjny FLOCERT spełnia wymagania normy ISO 17065, gwarantując niezależność i wiarygodność. Koszt certyfikacji zależy m.in. od wielkości firmy, liczby certyfikowanych produktów i liczby podwykonawców. Opłata podstawowa dla podmiotów, których roczny obrót przekracza 5 mln euro („Customers”) wynosi 2 798 euro/rok plus jednorazowa opłata aplikacyjna w wysokości 550 euro. Firmy, które nie pozyskują surowców od bezpośrednich producentów (nie są płatnikami tzw. Ceny Minimalnej Fairtrade i/lub Premii Fairtrade) i które posiadają roczne obroty nieprzekraczające 5 mln euro, mogą zostać sklasyfikowane jako tzw. „Drobni klienci” („Small Customers”). Podstawowa opłata certyfikacyjna w tym przypadku wynosi 1 325 euro rocznie. Natomiast mniejsze podmioty, spełniające łącznie kilka kryteriów (m.in. obroty do 2 mln euro i jednocześnie pozyskanie licencji na znak Fairtrade), mogą skorzystać ze statusu „Małego licencjobiorcy” („Small Licensee”). Ponoszą one wtedy opłatę certyfikacyjną za 3 lata z góry w wysokości 790 euro (263,33 euro/rok). Wstępną informację na temat kosztów certyfikacji dla konkretnej firmy i określonych produktów można uzyskać na stronie www.flocert.net w zakładce „Cost calculator”.

Fairtrade Polska ma możliwość występowania o niższe od wysokości opłat certyfikacyjnych dla polskich firm.

Po wstępnym zgłoszeniu firmy FLOCERT sprawdza dostarczoną dokumentację, po czym zainteresowany podmiot może otrzymać tymczasową zgodę na obrót produktami Fairtrade, tzw. *Permission to Trade*. W ciągu sześciu miesięcy firma poddawana jest audytowi w jej siedzibie, gdzie sprawdzane są m.in. dokumenty związane z obrotem produktami Fairtrade. Audyt kończy się raportem, w którym zawarte są ewentualne zalecenia korygujące. Po dokonanych korektach w firmie przeprowadzany jest kolejny audyt, i jeśli jego wynik jest pozytywny, FLOCERT przyznaje certyfikat Fairtrade, który jest ważny przez trzy lata. **W przypadku zezwolenia *Permission to Trade*, jak i certyfikatu potrzebna jest jednak umowa licencyjna z Fairtrade International oraz zatwierdzenie opakowania ze znakiem Fairtrade, o ile ma on być używany na opakowaniu.**

Po przyznaniu certyfikatu FLOCERT ma prawo przeprowadzać dodatkowe, zapowiedziane audyty.

Jeśli szukacie Państwo szczegółowych informacji o procesie certyfikacji i licencjonowania, prosimy o kontakt z nami. Dane kontaktowe znajdziecie Państwo na tylnej okładce tej publikacji.



TEKSTY NA OPAKOWANIA PRODUKTÓW

W przypadku niektórych surowców zachowanie *fizycznej identyfikowalności* byłoby kosztowne i trudne do realizowania przez producentów z krajów globalnego Południa. Mogłoby również ograniczyć im swobodną sprzedaż produktów. Dlatego dla surowców, które rutynowo ulegają mieszanemu lub podlegają złożonym procesom przetwórczym, w miejsce identyfikowalności można stosować tzw. *bilans masy*. Surowce te to ziarno kakaowe, herbata, cukier i soki owocowe.

Bilans masy pozwala wytwórcom mieszać w procesie produkcji surowce certyfikowane i konwencjonalne, pod warunkiem zachowania zasady, że ilość produktów gotowych odpowiada ilości pozyskanego surowca ze źródeł Fairtrade. Aby konsument miał świadomość, według której z wymienionych zasad został wytworzony dany produkt, wytwórca powinien umieścić odpowiedni tekst na opakowaniu.

Fizyczna identyfikowalność

Wersja preferowana

Składniki z certyfikatem Fairtrade pochodzące od producentów Fairtrade: składnik 1, składnik 2, składnik 3. Ogółem XX%. Fairtrade oznacza sprawiedliwe warunki handlowe dla producentów z krajów rozwijających się i stwarza możliwości inwestowania w rozwój lokalnej społeczności oraz w zrównoważoną przyszłość. Więcej na www.fairtrade.org.pl.

Bilans masy

Wersja preferowana

Składniki wprowadzone do obrotu zgodnie ze standardami Fairtrade: składnik 1, składnik 2, składnik 3, ogółem XX%. Fairtrade oznacza sprawiedliwe warunki handlowe dla producentów z krajów rozwijających się i stwarza możliwości inwestowania w rozwój lokalnej społeczności oraz w zrównoważoną przyszłość. Więcej na www.fairtrade.org.pl.

Fizyczna identyfikowalność

Wersja skrócona w przypadku ograniczonej przestrzeni

Składniki z certyfikatem Fairtrade pochodzące od producentów Fairtrade: składnik 1, składnik 2, składnik 3. Ogółem XX%. Więcej na www.fairtrade.org.pl.

Bilans masy

Wersja skrócona w przypadku ograniczonej przestrzeni

Składniki wprowadzone do obrotu zgodnie ze standardami Fairtrade: składnik 1, składnik 2, składnik 3; ogółem XX%. Więcej na www.fairtrade.org.pl.

W przypadku produktów składających się w ponad 50% z płynów po podaniu procentowej wartości składnika Fairtrade należy dodać zwrot „z wyłączeniem [tu nazwa płynu]”. Na przykład: „ogółem XX% z wyłączeniem wody i przetworów mlecznych”.

Produkty z bawełny

100% bawełny z certyfikatem Fairtrade pochodzącej od producentów Fairtrade. Fairtrade oznacza sprawiedliwe warunki handlowe dla producentów z krajów rozwijających się i stwarza możliwości inwestowania w rozwój lokalnej społeczności oraz w zrównoważoną przyszłość. Więcej na www.fairtrade.org.pl.

Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska
ul. Sławkowska 12
31-014 Kraków
tel.: +48 603 363 721
e-mail: fairtrade@fairtrade.org.pl



-  www.fairtrade.org.pl
-  FairtradePolska
-  FairtradePolska
-  FairtradePolska

Na mocy porozumienia z Fairtrade International zajmujemy się rozwojem Fairtrade w Polsce.