



Sprawiedliwy Handel w Polsce

Stan obecny i perspektywy rozwoju

Ul. Gizów 6
01-249 Warszawa
Tel.: +22 6340668
Fax: +22 6340667
E-mail: sekretariat@skp.pl
www.skp.pl

Opracowanie merytoryczne i graficzne:
Tomasz Odziemczyk

Źródła zdjęć:
The Fairtrade Foundation (www.fairtrade.org.uk)
www.sxc.hu



Niniejsza publikacja powstała w ramach projektu badawczego koordynowanego przez międzynarodowe zrzeszenie organizacji konsumentów Consumers International (www.consumersinternational.org)



Niniejsza publikacja powstała przy wsparciu finansowym Unii Europejskiej. Za treść tego dokumentu odpowiada Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, poglądy wyrażone w publikacji nie odzwierciedlają oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.

Wprowadzenie

Mechanizmy funkcjonowania światowego handlu od lat budzą kontrowersje i zastrzeżenia. Jednym z najczęściej formułowanych zarzutów jest marginalizowanie w wymianie handlowej najbiedniejszych regionów świata. Pomoc bezpośrednia kierowana do mieszkańców krajów Trzeciego Świata (określanych czasem jako kraje tzw. Globalnego Południa) jest nieefektywna, z kolei wymiana handlowa w istniejącej skali i formie nie powiększa dobrobytu i nie umożliwia długookresowego stabilnego rozwoju gospodarek krajów najbiedniejszych.

Ruch Sprawiedliwego Handlu (z ang. *Fair Trade*) powstał w odpowiedzi na niedostatki światowej polityki handlowej. Celem inicjatywy jest pomoc mieszkańcom Trzeciego Świata w wyjściu z nędzy poprzez udział w globalnej wymianie handlowej, a nie poprzez dotacje i pomoc charytatywną (koncepcja „wędkami zamiast ryby”).

Najważniejsze założenia Sprawiedliwego Handlu to:

- 1) gwarancja ceny minimalnej dla rolników/producentów – pozwala im lepiej planować i rozwijać swoją działalność,
- 2) premia finansowa - przeznaczona na projekty rozwojowe społeczności lokalnych np. budowę szkół, placówek medycznych,
- 3) stabilność dochodów rolników/producentów – zachęcanie importerów do podpisywania długoterminowych kontraktów z dostawcami,
- 4) zmniejszanie roli pośredników w łańcuchu dostaw,
- 5) demokratyczne procesy decyzyjne - rolnicy są organizowani w spółdzielnie i razem decydują, na co przeznaczyć nadwyżki finansowe,
- 6) nacisk na produkcję zrównoważoną – np. zakaz stosowania niektórych pestycydów,
- 7) wysokie standardy pracy – np. zakaz pracy dzieci, możliwość organizowania się z związku zawodowe.

U podstaw Sprawiedliwego Handlu leży zbudowanie więzi między konsumentami (głównie z krajów rozwiniętych) a dostawcami towarów z krajów

Trzeciego Świata i założenie, że podejmując codzienne decyzje zakupowe mamy wpływ na losy osób oddalonych o tysiące kilometrów, osób stanowiących pierwsze ogniwo w łańcuchu dostaw produktu. Stąd między innymi zainteresowanie organizacji konsumenckich tematyką Sprawiedliwego Handlu.

Pierwsze europejskie inicjatywy związane z „alternatywnym”, jak to wówczas określano, modelem handlu, miały miejsce w latach 50-tych XX wieku. Początkowo z krajów Trzeciego Świata sprowadzano głównie rękodzieło, a dystrybucją zajmowały się organizacje misyjne i kościelne, a także organizacje pozarządowe (np. brytyjski Oxfam).

Na początku lat 70-tych zaczęto importować produkty spożywcze, zwłaszcza kawę, otwierano również sklepy wyspecjalizowane w handlu produktami z krajów Trzeciego Świata (tzw. *Worldshops*). Termin „handel alternatywny” wkrótce zastąpiono pojęciem „handlu sprawiedliwego”.

Lata 80-te XX wieku przyniosły przełom poprzez wprowadzenie systemu certyfikacji. W 1988 roku holenderska Fundacja Maxa Havelaara opracowała pierwszy znak graficzny (*Fairtrade*), umieszczany na certyfikowanych produktach, zaś w 1997 roku powstała parasolowa organizacja FLO (*Fairtrade Labelling Organization*), opracowująca i egzekwująca standardy certyfikacji. „Sprawiedliwe” produkty weszły do masowej dystrybucji i na stałe zagościły na półkach sklepowych.

Dziś produkty certyfikowane w ramach Sprawiedliwego Handlu sprzedawane są w ponad 60 krajach. Certyfikowane banany stanowią ponad połowę całego rynku bananów w Szwajcarii¹, zaś certyfikowana kawa stanowi 20% rynku kawy mielonej w Wielkiej Brytanii².

¹ AgroFair, 2004 r..

² Raport o Sprawiedliwym Handlu i rozwoju, 2005/2245(INI), Parlament Europejski, 2006 r.

Mimo kryzysu gospodarczego, globalna sprzedaż tego typu produktów w 2008 roku wyniosła 2,9 mld euro (wzrost o 22% w stosunku do 2007 roku)³. W krajach takich jak Szwecja, Norwegia i Australia, sprzedaż wzrosła we wspomnianym okresie o ponad 70%.

Wielka Brytania przoduje pod względem popularności produktów opatrzonych znakiem *Fair-trade*, odsetek Brytyjczyków deklarujących znajomość tego znaku wzrósł z 12% w 2000 roku do 70% w 2008 roku⁴.

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na etyczne aspekty podejmowanych przez siebie decyzji zakupowych a organizacje pozarządowe na całym świecie prowadzą kampanie edukacyjne i promocyjne. Sama koncepcja stała się również przedmiotem politycznego zainteresowania, zwłaszcza w Unii Europejskiej.

Ruch, będący początkowo drobnym gestem solidarności kilku organizacji pozarządowych z ubogimi mieszkańcami krajów rozwijających się, stał się zatem zauważalnym elementem polityki zrównoważonego rozwoju.

Jak na tym tle przedstawia się sytuacja w Polsce? Jaki jest potencjał rozwoju idei Sprawiedliwego Handlu na polskim rynku? Jakie są bariery, a jakie możliwości w popularyzowaniu tej koncepcji wśród polskich konsumentów?

Niniejsze opracowanie jest próbą odpowiedzi na powyższe pytania, w oparciu o wyniki kompleksowego badania, przeprowadzonego w 2009 roku przez organizacje konsumenckie w sześciu państwach członkowskich Unii Europejskiej⁵. Projekt badawczy był koordynowany przez międzynarodowe stowarzyszenie organizacji konsumenckich Consumers International (CI), za jego realizację w Polsce odpowiedzialne było Stowarzyszenie Konsumentów Polskich (SKP).

W ramach projektu przeprowadzono badanie ankietowe wśród konsumentów, badanie ankietowe wśród przedstawicieli sieci handlowych, badanie typu *mystery shopping* w wybranych sklepach, rozmowy z interesariuszami i analizy typu *desk research*.

Przedstawione rozważania odnoszą się do trzech podstawowych aspektów związanych z rozwojem idei Sprawiedliwego Handlu:

- popytu, związanego ze świadomością konsumentką: znajomością koncepcji wśród konsumentów i chęcią zaangażowania się w tego typu inicjatywy,
- podaży, a więc dystrybucji i sprzedaży produktów certyfikowanych w ramach Sprawiedliwego Handlu, ze szczególnym uwzględnieniem polityki dużych sieci handlowych,
- rozwoju instytucji i organizacji wspierających i promujących ruch Sprawiedliwego Handlu w Polsce.

W badaniu ograniczyliśmy się wyłącznie do artykułów spożywczych ponieważ stanowią one znakomitą większość rynku *Fair Trade*. W USA i w zachodniej Europie popularność zyskują również inne towary, np. rękodzieło.

Materiał nie aspiruje do miana kompleksowego raportu na temat Sprawiedliwego Handlu, mamy natomiast nadzieję, że stanie się impulsem do szerszej dyskusji na temat możliwości rozwoju tej idei w Polsce.

3 The Fairtrade Foundation, www.fairtrade.org.uk, 2009 r.

4 The Fairtrade Foundation, www.fairtrade.org.uk, 2008 r.

5 Badanie przeprowadzono w Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce.

Rozdział 1

Czy w Polsce jest popyt na Sprawiedliwy Handel?

Wyniki badania ankietowego konsumentów

Przed wprowadzeniem każdego produktu na rynek niezbędna jest analiza strony popytowej: czy produkt odpowiada na zapotrzebowanie ze strony konsumentów, czy i w jakich okolicznościach spotka się on z ich zainteresowaniem, jakie są bariery a jakie szanse w jego sprzedaży.

Podobną analizę warto przeprowadzić również w przypadku ruchów promujących zrównoważony rozwój, odpowiedzialną konsumpcję, zachowania etyczne, a więc nie nastawionych bezpośrednio i wyłącznie na generowanie zysku dla przedsiębiorstwa.

Z punktu widzenia rozwoju idei Sprawiedliwego Handlu w danym kraju, należy sobie zatem odpowiedzieć na następujące pytania:

– Co konsumenci wiedzą na temat Sprawiedliwego Handlu? Z czym im się kojarzy? Czy zgadzają się z tą ideą?

– Czy konsumenci chcą kupować produkty opatrzone znakiem *Fairtrade*? Innymi słowy, czy zainteresowanie i poparcie dla idei przełoży się na konkretne decyzje zakupowe?

Coraz więcej badań pokazuje, że wśród konsumentów na całym świecie rośnie zainteresowanie szeroko rozumianym etycznym aspektem konsumpcji, zakupów i handlu, obejmującym kwestie ochrony środowiska, warunków pracy, bezpieczeństwa i jakości produktów.⁶ Jak na tym tle prezentują się polscy konsumenci?

W 2009 roku, na zlecenie międzynarodowego stowarzyszenia organizacji konsumenckich Consu-

⁶ Przykładowo z międzynarodowego badania firmy Edelman (Goodpurpose Consumer Study, 2009 r.) wynika, że 61% konsumentów zakupiło produkt marki zaangażowanej społecznie a 83% konsumentów byłoby gotowych zmienić zwyczaje zakupowe, jeśli przyczyniłoby się to do poprawy warunków życia na świecie.

mers International przeprowadzono badanie ankietowe wśród konsumentów w sześciu krajach: Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce (reprezentatywna próba 1000 respondentów w każdym z państw). Celem badania było sprawdzenie „wrażliwości etycznej” konsumentów, ich wiedzy i nastawienia do idei Sprawiedliwego Handlu i odpowiedzialnych zakupów.

Konsumentów zapytano o ich wiedzę na temat „sprawiedliwych” lub „etycznych” towarów – oferowanych przez firmy wraz z gwarancją, że ich producenci otrzymują godziwą płacę i dobre warunki pracy.

Aż 77% respondentów w Polsce przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy o tego typu towarach (najgorszy wynik wśród sześciu badanych krajów). Z kolei 10% polskich konsumentów zadeklarowało dobrą lub bardzo dobrą orientację w zarysowanej w pytaniu tematyce. Dla porównania, analogiczny odsetek świadomych konsumentów we Francji wynosi 47%, a w Danii 54%.

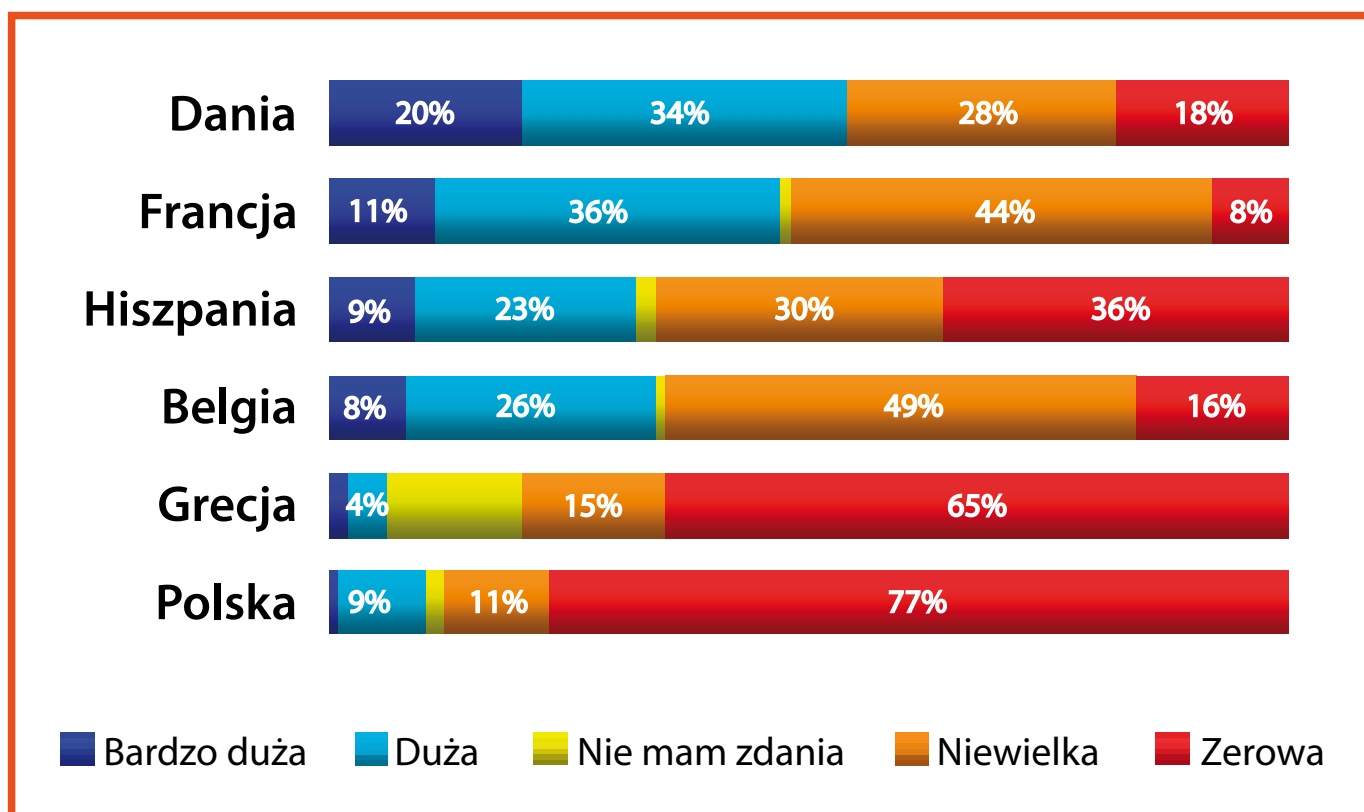
Kolejne pytanie służyło sprawdzeniu stopnia poparcia dla etycznych praktyk handlowych. Konsumentów zapytano, czy sieci handlowe powinny płacić dostawcom minimalne stawki w celu zapewnienia jak najniższego poziomu cen, czy też powinny stosować etyczne praktyki handlowe wobec swoich dostawców, nawet jeśli przełożyłoby się to na wyższe ceny produktów w sklepach. 65% Polaków odpowiedziało się za drugim rozwiązaniem.

Oczywiście tego typu deklaracje nie zawsze odzwierciedlają faktyczne nastawienie i nie zawsze przekładają się na konkretne działania. Jednak nawet jeśli weźmiemy pod uwagę różnice między deklaracjami a rzeczywistymi motywami decyzji zakupowych, wynik badania można uznać za obiecujący.

Pytanie 1

Niektóre firmy oferują towary wraz z gwarancją, że pracownikom zatrudnionym przy ich produkcji płacą godziwą pensję i zapewniono dobre warunki pracy. Towary takie są często określane jako „sprawiedliwe” lub „etyczne”. W jakim stopniu znane są Pani/Panu tego typu towary? Czy znajomość i wiedzę na temat tych towarów określiłaby Pani/Pan jako:

- A. bardzo dużą
- B. dużą
- C. niewielką
- D. zerową
- E. nie mam zdania



Źródło: Badanie „Postawy konsumentów w stosunku do odpowiedzialnych zakupów”, GlobeScan dla Consumers International, listopad 2009 r.

Właściwie wszystkie analizy zachowań konsumentów wskazują, że Polacy przy podejmowaniu decyzji zakupowych kierują się głównie ceną. To prawda, ale prawdą jest również to, że polscy konsumenci coraz częściej biorą pod uwagę także inne czynniki: jakość, zróżnicowanie oferty oraz aspekty etyczne.

Potwierdzają to zresztą nie tylko wyniki badania, ale również dyskusje na forach internetowych, zainteresowanie kampaniami informacyjnymi, a także rosnąca sprzedaż produktów oznaczonych logiem *Fairtrade*, mimo ich stosunkowo niewielkiej dostępności (patrz Rozdział 2).

Należy również pamiętać, że duża popularność i rozpoznawalność znaku *Fairtrade* wśród obywateli państw Europy Zachodniej jest efektem wieloletniej pracy organizacji pozarządowych. Można się ponadto spodziewać, że wraz ze wzrostem możliwości polskiego społeczeństwa, wzrastać będzie również zainteresowanie produktami z górnej półki cenowej (a do takich należą produkty sprzedawane w ramach Sprawiedliwego Handlu).

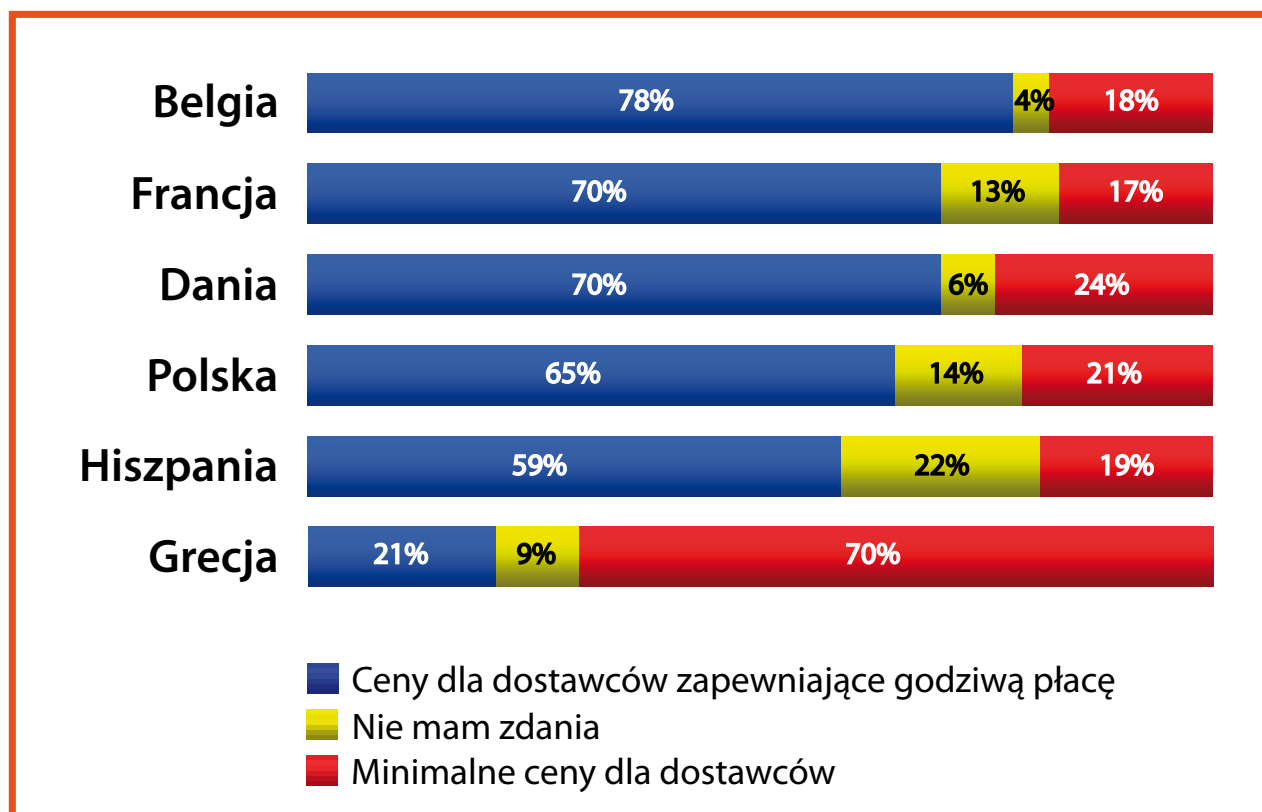
Polacy wydają się być otwarci na kwestie związane z etycznymi zakupami i odpowiedzialnymi praktykami handlowymi. By ta postawa przełożyła się na świadome decyzje zakupowe, niezbędne jest

Pytanie 2

Niektórzy rolnicy i inni dostawcy twierdzą, że duże sieci handlowe kupują od nich towary po bardzo niskich cenach. Umożliwia to supermarketom oferowanie konsumentom produktów po niższych cenach, ale może również oznaczać, że dostawcy nie są w stanie płacić pracownikom pensji w wysokości niezbędnej do zaspokojenia ich podstawowych potrzeb. Które z poniższych zdań jest najbliższe Pani/Pana opinii na temat tego, jak sieci handlowe powinny traktować swoich dostawców?

A. Sieci handlowe powinny płacić dostawcom minimalne stawki w celu zapewnienia jak najniższego poziomu cen dla konsumentów.

B. Sieci handlowe powinny płacić dostawcom stawki zapewniające godziwą płacę ich pracownikom, nawet jeżeli oznacza to wyższe ceny dla konsumentów w sklepie.



Źródło: Badanie „Postawy konsumentów w stosunku do odpowiedzialnych zakupów”, GlobeScan dla Consumers International, listopad 2009 r.

prowadzenie szeroko zakrojonych działań informacyjnych wyjaśniających mechanizm funkcjonowania Sprawiedliwego Handlu.

Kampanie informacyjno-edukacyjne są szczególnie potrzebne w kontekście coraz częściej pojawiających się głosów krytyki pod adresem koncepcji Sprawiedliwego Handlu⁷, jak również wątpliwości i pytań formułowanych przez samych konsumentów. Polscy konsumenci są w szczególności niepewni, czy pieniądze, które przekazują na

szczytny cel dokonując zakupów produktów *Fair-trade*, faktycznie trafiają do adresatów czyli do ubogich mieszkańców Trzeciego Świata.

Szczególną uwagę trzeba zatem zwrócić na aspekt przejrzystości systemu Sprawiedliwego Handlu.

⁷ Przykładowo: *Unfair Trade*, Marc Sidwell, Instytut Adama Smitha, Londyn, 2008 r., *Unfair Fair Trade*, Jacek Spindel, Instytut Globalizacji, 2010 r.

Rozdział 2

Dostępność produktów certyfikowanych

Wyniki badania ankietowego oraz badania *mystery shopping*

Sama znajomość idei Sprawiedliwego Handlu i identyfikacja z zasadami leżącymi u podstaw tej idei, to jeszcze nie wszystko. Konsumenci muszą mieć możliwość aktywnego wspierania Sprawiedliwego Handlu dokonując zakupów odpowiednio certyfikowanych i oznakowanych produktów. Czy Polacy mają taką możliwość?

W ramach badania zleconego przez Consumers International zapytano konsumentów, jak często dostrzegają produkty „sprawiedliwe” w sklepach. Odpowiedzi polskich respondentów wskazują, że dostępność tego typu produktów jest w naszym kraju niewielka: zaledwie 1% ankietowanych twierdziło, że napotykają na takie produkty bardzo często, 74% ankietowanych twierdziło zaś, że nie znajdują takich produktów wcale, lub znajdują je jedynie okazjonalnie.

Gdzie zatem Polacy mogą znaleźć produkty z charakterystycznym znacznikiem *Fairtrade*? Produkty certyfikowane w ramach Sprawiedliwego Handlu docierają do polskich konsumentów następującymi kanałami:

- a) poprzez sklepy internetowe – w szczególności sklep prowadzony przez Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”, które jest głównym dystrybutorem produktów *Fairtrade* w Polsce,
- b) poprzez wyspecjalizowane sklepy z żywnością (Żółty Cesarz, Kuchnie Świata),
- c) poprzez krajowe sieci sklepów delikatesowych (Bomi, Piotr i Paweł, Alma),
- d) poprzez duże sieci handlowe (supermarkety i hipermarkety),
- e) poprzez inne punkty sprzedaży: stacje benzynowe (np. Orlen), kawiarnie (np. Starbucks),
- f) poprzez sprzedaż w trakcie akcji promocyjnych (np. podczas Dnia Sprawiedliwego Handlu).

Biorąc pod uwagę skalę działalności, wielkość obrotów i zasięg terytorialny, najważniejszym kanałem dystrybucji są międzynarodowe i krajowe sieci handlowe. Podmioty te są jednocześnie krytykowane za praktyki nie mające nic wspólnego ze sprawiedliwą i uczciwą wymianą handlową, a motywami, jakimi kierują się sieci handlowe włączając produkty „etyczne” do swojego asortymentu, są poddawane w wątpliwość. Pojawia się bowiem pytanie, czy sieci handlowe autentycznie wierzą w ideę Sprawiedliwego Handlu i angażują się w sprzedaż produktów *Fairtrade* np. w ramach swojej odpowiedzialności społecznej (CSR), czy też traktują sprzedaż produktów *Fairtrade* wyłącznie jako wzbogacenie oferty i promowanie modnej marki?

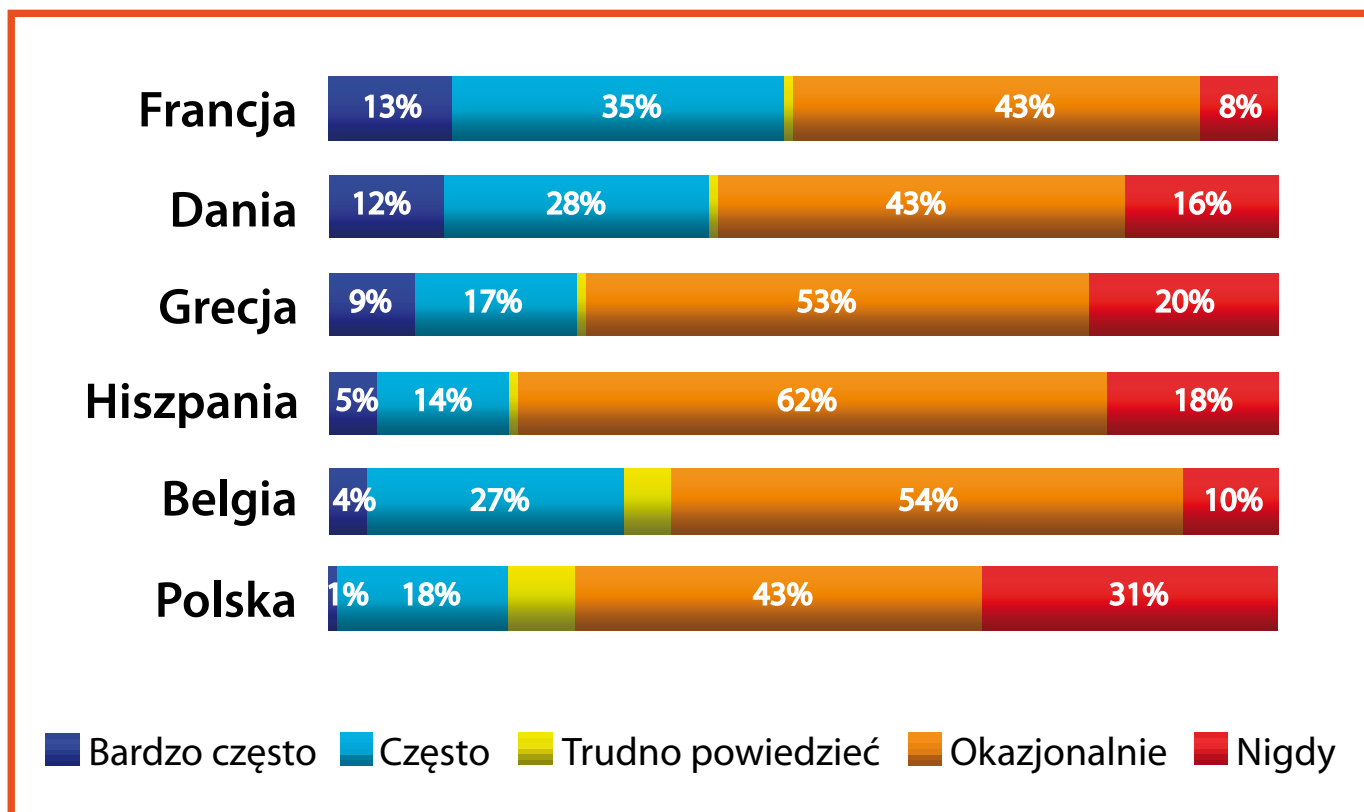
Z jednej strony można uznać, że motywacje sieci handlowych są kwestią drugorzędną, najważniejsze, by prowadziły sprzedaż produktów „sprawiedliwych” – liczy się przecież ostateczny efekt, jakim jest dotarcie z ideą Sprawiedliwego Handlu do jak najszerszego grona odbiorców.

Z drugiej strony czysto marketingowe podejście sieci handlowych może mieć bardzo szkodliwe praktyczne konsekwencje. Jeśli bowiem sieci handlowe pozycjonują produkty *Fairtrade* w segmencie premium i narzucają dużą marżę znacznie podnosząc ich cenę, przekazują tym samym konsumentom sygnał, iż produkty *Fairtrade* są produktami luksusowymi i drogimi. Taka wprowadzająca w błąd informacja może zniechęcić konsumentów do całej koncepcji Sprawiedliwego Handlu.

To bardzo ważna kwestia, bowiem w dyskusjach na temat Sprawiedliwego Handlu pojawia się często argument, iż produkty certyfikowane w ramach tej inicjatywy są drogie, i na przeszkodzie w ich większej sprzedaży stoi duża wrażliwość cenowa polskich konsumentów.

Pytanie 3

Jak często zauważa Pan/Pani „sprawiedliwe” produkty w sklepach?



Źródło: Badanie „Postawy konsumentów w stosunku do odpowiedzialnych zakupów”, GlobeScan dla Consumers International, listopad 2009 r.

Rzeczywiście, produkty *Fairtrade* są droższe od produktów „konwencjonalnych”, gdyż wynika to z samej istoty Sprawiedliwego Handlu, w myśl której nadwyżka ponad cenę rynkową płacona przez konsumentów trafia bezpośrednio do rolników i dostawców z krajów Trzeciego Świata. Jednocześnie produkty *Fairtrade* są na ogół tańsze od innych produktów klasyfikowanych jako „etyczne” np. produktów rolnictwa ekologicznego. Biorąc dodatkowo pod uwagę, że wiele produktów *Fairtrade* posiada jednocześnie certyfikacje ekologiczne, segment żywności ekologicznej wydaje się właściwym punktem odniesienia.

Niezależnie od mniej lub bardziej szlachetnych intencji sieci handlowych, dynamiczny rozwój Sprawiedliwego Handlu i znaczący wzrost sprzedaży produktów sygnowanych znakiem *Fairtrade* nie są możliwe bez ich aktywnego udziału.

Stowarzyszenie Konsumentów Polskich postanowiło zatem sprawdzić, jak wygląda sprzedaż „sprawiedliwych” produktów w sieciach handlowych

i przeprowadziło mini-badanie typu *mystery shopping*. Nasi pracownicy sprawdzali dostępność certyfikowanych produktów w sklepach, ich umiejscowienie na półkach sklepowych, a także znajomość tematyki Sprawiedliwego Handlu wśród pracowników poszczególnych sklepów i pracowników centrali danych sieci.

Badanie przeprowadzono w sierpniu i wrześniu 2009 r. w wybranych supermarketach i hipermarketach w Gdańsku oraz w Warszawie (lista badanych sklepów w załączniku). Zapytania do centrali sieci handlowych kierowano telefonicznie lub e-mailowo.

Na podstawie badania można sformułować trzy rodzaje podejścia sieci handlowych do sprzedaży produktów certyfikowanych *Fairtrade*:

- 1) Brak produktów *Fairtrade* w ofercie sieci (Biedronka, Lidl, Tesco) – o ile taką politykę w przypadku sieci dyskontowych można wytłumaczyć

charakterem sklepu (ograniczony asortyment, produkty z niższej półki cenowej, duży udział marek własnych), o tyle polityka Tesco w Polsce może budzić zdziwienie, zwłaszcza biorąc pod uwagę zaangażowanie Tesco w sprzedaż produktów *Fairtrade* w Wielkiej Brytanii.

2) Produkty dostępne, ale w bardzo ograniczonym zakresie (Auchan, Carrefour, Intermarche, Real, Leclerc) – sieci te oferują pojedyncze produkty certyfikowane, rozmieszczone na półkach wraz z innymi produktami z danej kategorii. Czasem produkty te umieszczone są na osobnej półce oznaczonej jako „kuchnie świata”, „zdrowa żywność”, itp. Można odnieść wrażenie, że produkty certyfikowane znalazły się w ofercie niejako „przypadkowo” i zostały wprowadzone do sprzedaży ze względu na swój egzotyczny charakter lub ekologiczne pochodzenie. Produkty certyfikowane rzeczywiście mają egzotyczny charakter i część z nich oprócz certyfikatu *Fairtrade* posiada również certyfikat rolnictwa ekologicznego, niemniej nie są to najważniejsze cechy tych produktów. Takie pozycjonowanie na półkach utrudnia zatem dokonanie świadomego wyboru przez klienta sklepu.

Problemem jest również niewielki asortyment produktowy: dominuje kawa i herbata. Dla porównania, sklep internetowy www.sprawiedliwy-handel.pl oprócz różnych rodzajów kawy i herbaty oferuje również kakao, czekolady i wyroby czekoladowe, bakalie, przyprawy, produkty zbożowe, a nawet wyroby rękodzielnicze. W krajach Europy zachodniej wybór jest jeszcze większy (między innymi wina i kwiaty).

3) Produkty *Fairtrade* dostępne na osobnym regale, odpowiednio oznakowanym (Bomi, warszawski sklep sieci Leclerc). Współpraca sieci Bomi ze Stowarzyszeniem Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i my” jest przykładem dobrej praktyki sprzedażowej. Asortyment produktów certyfikowanych dostępnych w sklepach Bomi jest stosunkowo szeroki, na półkach można odnaleźć ulotki informacyjne poświęcone idei Sprawiedliwego Handlu, informacje na ten temat umieszczone są również na stronie internetowej sieci. Również Leclerc promuje produkty *Fairtrade* w wybranych hipermarketach, a także w swoim sklepie internetowym www.hipernet24.pl

Marki produktów *Fairtrade* oferowane przez międzynarodowe sieci handlowe działające w Polsce

Kawa	Clipper, J.J. Darboven, Malongo, Sati, Urtekram
Herbata	Altereco, Clipper, Urtekram
Inne	Clipper (czekolada rozpuszczalna), Agir Carrefour (miód)

Źródło: Badanie SKP, sierpień 2009 r.

Warto podkreślić zwłaszcza odpowiednie rozmieszczenie produktów certyfikowanych na półkach. Kawa certyfikowana ustawiona w rzędzie z 40 innymi markami kaw pozostanie zapewne niezauważona, podczas, gdy osobny regał z produktami *Fairtrade* i broszurami informacyjnymi przyciągnie uwagę klientów sklepu.

Przedstawiciele sieci handlowych uzasadniają brak produktów certyfikowanych w ofercie niewielką świadomością konsumencką Polaków w odniesieniu do Sprawiedliwego Handlu. To prawda, ale prawdą jest również to, że świadomość konsumencką kształtują również (żeby nie powiedzieć przede wszystkim) działania marketingowe firm.

Pojawia się pytanie: co jest skutkiem a co przyczyną? Czy produkty certyfikowane nie są oferowane bo świadomość konsumencka jest niska, czy też świadomość konsumencka jest niska, bo produkty certyfikowane nie są oferowane i brakuje na rynku praktyk promocyjnych na wzór tych prowadzonych przez Bomi i Leclerc?

Większa promocja i ekspozycja produktów *Fairtrade* na półkach sklepowych z pewnością przyciągnęłaby uwagę klientów i zwiększyła zainteresowanie tą tematyką na tej samej zasadzie, na jakiej degustacja nowego jogurtu w supermarkecie zachęca do jego zakupu. Koszty takiej operacji są niewielkie, a mogą znacząco zwiększyć zainteresowanie klientów sklepu, zwłaszcza, że produkty *Fairtrade* bronią się swoją wysoką jakością. W testach konsumenckich i badaniach prowadzonych przez serwisy branżowe regularnie uzyskują wysokie noty. Można zatem przypuszczać, że będą kupowane nie tylko ze względu na

swoje walory „etyczne”, ale również ze względu na walory jakościowe.

Produkty sprzedawane w ramach Sprawiedliwego Handlu powinny być umieszczane na osobnym, specjalnie oznakowanym regale jeszcze z jednego powodu. W niniejszym opracowaniu odnosimy się do produktów certyfikowanych i oznakowanych logiem *Fairtrade*, bo są one najczęściej spotykane. Warto jednak pamiętać, że istnieje wiele systemów certyfikacji produktów, a co za tym idzie wiele oznaczeń i certyfikatów.

W krajach, gdzie „etyczne” inicjatywy są bardziej popularne, niż w Polsce, konsumenci mogą odnaleźć na półkach sklepowych produkty opatrzone znakiem *Fairtrade*, *Rainforest Alliance*, *UTZ Kapeh*, *Colibri*, *WFTO (Altromercato/CTM)*, *Cafemundi*, *Ethical Tea Partnership*, *Bioequitable*.

Takie zróżnicowanie dostępnych certyfikatów może utrudniać jasną identyfikację produktów i odpowiednie interpretowanie przez konsumentów informacji na opakowaniach. Jeśli dodamy do tego wszelkie „ekologiczne” oznaczenia produktów, okazuje się, że chcąc dokonać świadomego wyboru konsument musi zdobyć dość dużą wiedzę na ten temat. W praktyce jest to z wielu powodów niemożliwe, a reakcją na nadmiar oznaczeń na opakowaniach produktów jest zazwyczaj ignorowanie wszystkich tego typu informacji.

Problem nie dotyczy (jeszcze) Polski, ale można oczekiwać, że pręcej czy później certyfikaty inne niż *Fairtrade* pojawią się na polskim rynku i wprowadzą zamęt w głowach konsumentów. Rozwiązaniem może być osobna ekspozycja wszystkich produktów certyfikowanych (bez względu na rodzaj certyfikatu) – konsument będzie mógł w jednym miejscu znaleźć produkty pogrupowane według tego samego „etycznego” klucza.

Ponieważ ilość miejsca na etykiecie jest ograniczona, a konsumenci na ogół i tak nie czytają informacji tam zamieszczanych, konieczne są również działania dodatkowe, np. dystrybucja ulotek informacyjnych w sklepach lub zamieszczanie informacji na stronie internetowej sieci. W Polsce tego

typu działania prowadzone są w niewystarczającym stopniu. Co więcej, jeżeli nawet polski konsument odnajdzie na półkach sklepowych produkty certyfikowane, będzie miał trudności z uzyskaniem satysfakcjonujących informacji od obsługi sklepu. Przeprowadzone przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich badanie *mystery shopping* ujawniło bowiem niewielki poziom wiedzy pracowników sklepów na temat produktów certyfikowanych w ramach Sprawiedliwego Handlu.

Obsługa sklepów, pytana przez pracowników SKP o produkty certyfikowane („Co oznacza ten symbol?“, „Na czym polega Sprawiedliwy Handel?“, „W jaki sposób kupując ten produkt pomagam jego producentom z krajów Trzeciego Świata” itp.) w zdecydowanej większości nie potrafiła udzielić nawet podstawowych informacji. Czasem pracownicy byli wręcz zaskoczeni faktem, że sklep ma w swojej ofercie tego typu produkty. Co więcej, przedstawiciele SKP – klienci sklepów byli często wprowadzani w błąd. Obsługa sklepów sugerowała między innymi, że:

- znak *Fairtrade* informuje o tym, że produkt jest „ekologiczny”,
- produkty ze znakiem *Fairtrade* są drogie, ale ich jakość jest gorsza od jakości „konwencjonalnych” produktów.

Zapytania kierowane telefonicznie do centrali poszczególnych sieci handlowych lub za pośrednictwem formularzy kontaktowych zamieszczanych na stronach internetowych sieci również nie przyniosły satysfakcjonujących odpowiedzi. W szczególności, pracownicy sieci handlowych nie byli w stanie odpowiedzieć, kiedy nowe produkty certyfikowane pojawią się w ofercie sklepowej.

A przecież od międzynarodowych koncernów spożywczych można wymagać nie tylko udzielania podstawowych informacji na temat oferowanych przez siebie produktów, ale również szerszego zaangażowania w działania promocyjne. Takie zaangażowanie sieci handlowych można zresztą zaobserwować w wielu krajach europejskich, przykładowo:

- sieć Auchan we Francji współpracuje z organizacją Intermon Oxfam przy organizacji „15 Dni Sprawiedliwego Handlu”,



Źródło: The Fairtrade Foundation (www.fairtrade.org.uk)

- sieć Eroski w Hiszpanii organizuje spotkania z konsumentami („Eroski Schools”), wprowadziła również na rynek pierwszą certyfikowaną piłkę footballową,
- sieć Carrefour we Francji porusza tematykę Sprawiedliwego Handlu w swoim newsletterze i na stronie internetowej, uczestniczy też w imprezach promocyjnych (np. *Fair Trade Week*),
- sieć Coop w Danii przeprowadziła na własny koszt kampanię promującą Sprawiedliwy Handel pt. „Przerwa na kawę Fair Trade”.

W jaki sposób produkty certyfikowane w ramach Sprawiedliwego Handlu docierają na półki sklepowe? Oficjalna dystrybucja w Polsce jest prowadzona przez Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci świat i my” (współpracujące z niemiecką organizacją El Puente) oraz przez Fundację im. Alana Turinga. W sieciach handlowych spotkać można ponadto produkty ze znakiem *Fairtrade* stanowiące poszerzenie oferty producentów „konwencjonalnych” artykułów spożywczych (np. kawy Sati, J.J. Darboven, Malongo, herbata Clipper).

Polski rynek to jednak nie tylko duże sieci detaliczne. Z jednej strony sieci handlowe odgrywają na nim wiodącą rolę, a ponadto rozszerzają udział w rynku poprzez ekspansję w segmencie mniejszych placówek handlowych. Z drugiej strony stopień koncentracji polskiego rynku nie jest jeszcze tak duży, jak w krajach Europy zachodniej a konsumenci robią zakupy zarówno w supermarketach i hipermarketach, jak i w małych sklepach.

Polskie przedsiębiorstwa (zarówno producenci jak i sprzedawcy) wykazują coraz częściej zainteresowanie ideą Sprawiedliwego Handlu. Istotną barierą w dystrybucji produktów certyfikowanych w Polsce jest natomiast niechęć sprzedawców do ograniczania swoich marż na tego typu produktach.

Rozdział 3

Rozwój instytucjonalny

Ruch Sprawiedliwego Handlu w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać – dotyczy to także aspektu instytucjonalnego. Sposób organizacji systemu w danym kraju (dystrybucja, promocja) nie jest narzucony odgórnie przez struktury międzynarodowe, zależy więc od inicjatywy organizacji krajowych.

Pierwsze tego typu inicjatywy pojawiły się w Polsce w 2003 roku, z chwilą powstania Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”. Celem Stowarzyszenia jest budowa świadomości społecznej i sprzedaż certyfikowanych produktów wytwarzanych przez ubogich producentów z krajów Trzeciego Świata.

Kolejnym etapem w rozwoju Sprawiedliwego Handlu w Polsce było nawiązanie przez Stowarzyszenie „Trzeci Świat i My” kontaktów handlowych z El Puente – niemieckim dostawcą certyfikowanych produktów oraz zawarcie umowy licencyjnej na wykorzystanie znaku *Fairtrade* z niemiecką organizacją pozarządową TransFair Germany.

Stopniowo kolejne organizacje pozarządowe zaczęły promować Sprawiedliwy Handel i organizować działania edukacyjne w tym zakresie. Z upływem czasu stało się jednak jasne, że dla większej spójności i koordynacji prowadzonych działań niezbędne jest utworzenie jednego podmiotu integrującego zwolenników Sprawiedliwego Handlu i bezpośrednio współpracującego z organizacjami międzynarodowymi.

W 2009 roku powstała Koalicja Sprawiedliwego Handlu (www.fairtrade.org.pl), zrzeszająca organizacje pozarządowe, firmy i osoby indywidualne z całej Polski. Koalicja ma w założeniu działać na rzecz ruchu Sprawiedliwego Handlu w sposób kompleksowy: promować ideę, zwiększać dostępność produktów Sprawiedliwego Handlu, wspierać zainteresowane przedsiębiorstwa i organizacje, współpracować ze strukturami międzynarodowymi.

Powstanie Koalicji to bardzo ważna data w historii Sprawiedliwego Handlu w Polsce, obecnie trwa dyskusja nad optymalnym modelem rozwoju tego ruchu w naszym kraju. Dotyczy to zwłaszcza charakteru współpracy z organizacją *Fairtrade Labelling Organisation (FLO)*.

Utworzona w 1997 roku *Fairtrade Labelling Organisation* zajmuje się przede wszystkim opracowywaniem i dostosowywaniem standardów, które muszą spełniać producenci certyfikowani *Fairtrade*, oraz warunków wymiany handlowej do przestrzegania przez importerów, eksporterów oraz detalistów. FLO współtworzą tzw. Sieci Producentckie – stowarzyszenia, do których mogą przystąpić certyfikowani producenci, oraz tzw. Inicjatywy Licencjonujące – organizacje promujące znak *Fairtrade* i wydające licencje na jego wykorzystywanie na konkretnych produktach.

Doprecyzowania wymaga zatem rola Koalicji Sprawiedliwego Handlu jako pośrednika między *Fairtrade Labelling Organisation* a firmami zainteresowanymi sprzedażą produktów certyfikowanych znakiem *Fairtrade* w Polsce. Omawiane są dwa rozwiązania: Koalicja jako agenda FLO, współpracująca wyłącznie z FLO lub Koalicja jako partner FLO, współpracujący również z innymi organizacjami.

Warto podkreślić, że sama organizacja *Fairtrade Labelling Organisation* prowadzi strategiczny przegląd swojej działalności i toczy się tam wewnętrzna debata na temat dalszego funkcjonowania, w szczególności współpracy z organizacjami krajowymi.

Kwestie etycznej i sprawiedliwej wymiany handlowej zyskują w Polsce również polityczne poparcie.⁸

⁸ Stanowisko Rządu RP do komunikatu Komisji do Rady, Parlamentu i Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Wkład w zrównoważony rozwój: rola Sprawiedliwego Handlu i związanych z handlem pozarządowych systemów zapewnienia zgodności ze zrównoważonym rozwojem”



Źródło: The Fairtrade Foundation (www.fairtrade.org.uk)

W maju 2009 roku przy Ministerstwie Gospodarki powołano Zespół ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, a w ramach niego Grupę Roboczą ds. Zrównoważonej Konsumpcji. Warto wykorzystać wspomnianą platformę do promocji ruchu Sprawiedliwego Handlu i dyskusji na temat jego rozwoju w Polsce.

Niewykorzystanym kanałem współpracy w zakresie promowania Sprawiedliwego Handlu są samorządy. Doświadczenia europejskie pokazują, że władze lokalne chętnie angażują się w inicjatywy informacyjne i edukacyjne. Modelowym przykładem dobrej praktyki w tym zakresie są Miasta Sprawiedliwego Handlu: władze lokalne przyjmują odpowiednią rezolucję w sprawie wspierania

Sprawiedliwego Handlu, certyfikowane produkty są oferowane w miejscowych kawiarniach, restauracjach i sklepach, ale także w miejscach pracy i w szkołach, lokalne media promują tematykę zrównoważonej konsumpcji.

Do działań edukacyjnych powinny się również włączyć krajowe organizacje i instytucje działające na rzecz ochrony interesów konsumentów. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich pracuje obecnie nad kampanią edukacyjną poświęconą ruchowi Sprawiedliwego Handlu. Mamy nadzieję zainteresować tą tematyką również innych uczestników polskiego systemu ochrony konkurencji i konsumentów.

Wnioski i rekomendacje

Gdybyśmy chcieli wyobrazić sobie docelowy model w rozwoju Sprawiedliwego Handlu w Polsce, wyglądałby on następująco:

- 1) konsumenci posiadają wiedzę na temat Sprawiedliwego Handlu i są gotowi ją aktywnie wspierać, kupując odpowiednio certyfikowane i oznakowane produkty,
- 2) konsumenci mają możliwość dotarcia do takich produktów, innymi słowy są one powszechnie dostępne i łatwo rozpoznawalne,
- 3) konsumentów stać na zakup certyfikowanych produktów, dzięki czemu przestają być one ciekawostką znaną na półce a stają się trwałym elementem koszyka zakupowego.

Polacy niewiele wiedzą na temat Sprawiedliwego Handlu, konieczne są zatem kompleksowe działania informacyjne i edukacyjne. I nie chodzi tu bynajmniej o nachalną propagandę (określenie czasem przywoływane przez krytyków Sprawiedliwego Handlu) lecz o rzetelne wyjaśnienie mechanizmów światowego handlu oraz idei stojącej za ruchem Sprawiedliwego Handlu i jego funkcjonowania w praktyce, pozwalając konsumentom na wyrobienie własnego poglądu w tej sprawie i pozostawiając ostateczną decyzję w ich rękach.

Innymi słowy, chodzi o wyposażenie konsumentów w wiedzę pozwalającą na dokonywanie **świadomych** decyzji zakupowych (wiem, co kupuję i wiem, dlaczego to kupuję). Warto jednocześnie zastanowić się nad formą komunikacji z konsumentami i dopasowaniem treści do poszczególnych grup odbiorców, by kampanie edukacyjne nie miały charakteru „przekonywania przekonanych”. Dużą rolę mają tu do odegrania instytucje rządowe, organizacje pozarządowe (w tym organizacje konsumenckie), a także media.

Jednak niezależnie od działań prowadzonych przez różnego rodzaju organizacje, rozwój idei Sprawiedliwego Handlu w Polsce wymaga znacznego zaangażowania sieci handlowych. Duży udział

sieci handlowych w rynku sprzedaży detalicznej oraz możliwości marketingowo-promocyjne tworzą bowiem olbrzymi potencjał w dotarciu do konsumentów na terenie całego kraju.

Tymczasem zainteresowanie działających w Polsce sieci detalicznych ideą Sprawiedliwego Handlu jest, z małymi wyjątkami, niewielkie. Ograniczony asortyment, trudności z odnalezieniem produktów na półce, niski poziom wiedzy pracowników sklepów, brak ciekawych akcji promocyjnych – wszystkie te czynniki powodują, że mimo najlepszych chęci organizacji pozarządowych Sprawiedliwy Handel pozostaje w kręgu zainteresowania niewielkiej grupy konsumentów.

Stowarzyszenie Konsumentów Polskich nawołuje zatem działające w Polsce sieci handlowe do zajęcia jasnego stanowiska w kwestii Sprawiedliwego Handlu. Jeśli firmy poważnie traktują tematykę społecznej odpowiedzialności biznesu, organizacje konsumenckie mają prawo oczekiwać od nich deklaracji poparcia Sprawiedliwego Handlu, masowego wprowadzenia certyfikowanych produktów do swojej oferty sprzedażowej i szeroko zakrojonych działań promocyjnych.

Taka deklaracja pozwoliłaby na określenie punktu wyjścia do dalszych działań i przyniosłaby odpowiedź na pytanie czy Sprawiedliwy Handel ma szansę wejść do handlowego „mainstreamu”, czy postanie w Polsce ruchem niszowym. Mamy nadzieję, że uda się wypracować rozwiązania zmierzające do popularyzacji tej inicjatywy. Z punktu widzenia organizacji konsumenckich rozwój Sprawiedliwego Handlu jest bowiem pożądany nie tylko z uwagi na swoje aspekty etyczne. Także dlatego, że zwiększa wybór dla konsumentów, a możliwość wyboru jest jedną z najważniejszych cech gospodarki wolnorynkowej.

Załącznik

Lista sklepów, w których przeprowadzono badanie *mystery shopping*

AUCHAN

Ul. Modlińska 2, Warszawa
Ul. Górczewska 124, Warszawa

LECLERC

Ul. Obrońców Wybrzeża 1, Gdańsk
Ul. Aspekt 79, Warszawa

BOMI

Ul. Rajska 10, Gdańsk
Ul. Towarowa 22, Warszawa

LIDL

Al. Grunwaldzka 161, Gdańsk
Ul. Powstańców Śląskich 72, Warszawa

CARREFOUR

Ul. Grunwaldzka 141, Gdańsk
Ul. Targowa 72, Warszawa
Al. Jana Pawła II 82, Warszawa

REAL

Ul. Kołobrzeska 32, Gdańsk
Ul. Połczyńska 4, Warszawa

INTERMARCHE

Al. Rzeczypospolitej 33, Gdańsk

TESCO

Ul. Obrońców Wybrzeża 21, Gdańsk
Ul. Górczewska 212/226, Warszawa
Ul. Stalowa 60/64, Warszawa

JERONIMO MARTINS - BIEDRONKA

Ul. Chłopska, Gdańsk
Ul. Grzybowska 12/14, Warszawa

www.skp.pl