

SPRAWIEDLIWY HANDEL CZYLI NAJPIERW CZŁOWIEK POTEM ZYSK

Kiedyś wszystko było proste: człowiek szedł na targ i kupował to, co chłop posadził, zebrał i na owym targu sprzedawał. Jeżeli rzecz dotyczyła wyrobów orientalnych, transakcji zwykły był jeszcze pośredniczyć kupiec. W XX wieku dołączył do tej sceny jeszcze jeden aktor: korporacja, będąca swoistym sutenerem całej tej transakcji. Starająca się kupić jak najtaniej (nieważne, jakim i czym kosztem), sprzedać jak najdrożej, a po drodze, myśląc tylko o zysku swoich właścicieli i inwestorów, zrealizować zapewne jeszcze kilka innych, sobie tylko znanych celów.

Ze sprzeciwu do tak pojmowanej idei transakcji zrodził się społeczny ruch zwany *Fair Trade* (sprawiedliwy handel), skupiający wokół swej idei organizacje pozarządowe, spółdzielnie drobnych producentów (szczególnie w krajach Trzeciego Świata), firmy handlowe oraz oczywiście konsumentów, bez których świadomości cały ten system niewątpliwie nie miałby sensu.

Głównym celem sprawiedliwego handlu jest zapewnienie drobnym producentom (szczególnie z krajów Południa) dostępu do rynków zbytu dla ich produktów, z pominięciem egoistycznie nastawionych transnarodowych korporacji.

Zgodnie z definicją przyjętą w 2001 roku przez FINE – nieformalne zrzeszenie czterech głównych organizacji skupiających się na sprawiedliwym handlu: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fair Trade Association (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS!) oraz European Fair Trade Association (EFTA), „Sprawiedliwy Handel jest to partnerstwo w handlu, opierające się na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych dla zmarginalizowanych producentów i pracowników, szczególnie na Południu. Organizacje Sprawiedliwego Handlu (wspierane przez konsumentów), aktywnie angażują się we

wspieranie producentów, podnoszenie świadomości i kampanie na rzecz zmian zasad i praktyki konwencjonalnego handlu międzynarodowego.”¹

W skrócie: najważniejsze jest to, aby drobni producenci, rolnicy i rzemieślnicy z krajów Południa mieli możliwość nawiązania trwałych kontaktów handlowych z konsumentami bogatej Północy. Trwałe kontakty handlowe powinny tutaj przede wszystkim oznaczać długoterminowe umowy czyli zabezpieczenie kontraktu handlowego pomiędzy producentami a kupcami, zawierane z poszanowaniem praw obu stron transakcji. Stałe kontrakty przede wszystkim dają producentom możliwość planowania, ale również niosą za sobą stabilizację życia i rozwój lokalnych społeczności.

Dlatego też tak istotnym wydaje się podkreślenie w przytoczonej definicji roli rozwoju i świadomości – zarówno producentów jak i konsumentów. Wytwórcy z Krajów Trzeciego Świata, którzy chcą sprzedawać na globalnym rynku i przy okazji zarobić, muszą nauczyć się jak ten rynek funkcjonuje, a także muszą zrozumieć, że przystąpienie do ruchu *Fair Trade* wyjdzie na dobre im i ich bliskim. Również konsumenci, pogłębiając swoją wiedzę na temat negatywnych skutków międzynarodowego handlu, są w stanie poprzez swoją siłę nabywczą pozytywnie oddziaływać na płace, godne warunki pracy oraz prawa socjalne pracowników z Południa. „Rozpowszechniając informacje o producencie, kulturze i warunkach, w jakich powstał produkt, organizacje Sprawiedliwego Handlu zwiększają szacunek i zrozumienie między konsumentami a producentami z ubogich krajów. Edukują też środowiska opiniotwórcze w dziedzinie nierówności w handlu światowym.”²

Treść definicji przyjętej przez FINE pokrywa się w dużym stopniu z punktem widzenia przeciętnego zwolennika idei *Fair Trade*. Umiarkowany krytyk zauważy jednak, że efektem funkcjonowania Sprawiedliwego Handlu jest płacenie skupionym wokół tego ruchu wytwórcom więcej niż nakazywałaby logika rynku. Najlepiej widać to na przykładzie cen skupu danego produktu, gwarantujących pracownikom godne wynagrodzenie. Cena za jednostkę produktu jest ustalana na podstawie średnich kosztów jego produkcji oraz płacy minimalnej w danym regionie. Cena minimalna danego produktu *Fair Trade* rośnie w sytuacji, w której jego cena rynkowa również jest w fazie wzrostu. Niemniej jednak, jeżeli

¹ <http://www.sprawiedliwyhandel.pl/artykuly/2003/definicja.html>

² http://www.sprawiedliwy-handel.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=69

cena rynkowa spada poniżej ceny minimalnej, cena produktu *Fair Trade* zatrzymuje się na ustalonym minimalnym poziomie.

Inną, często wymienianą, nieprawidłowością jest przejmowanie przez organizacje *Fair Trade* roli pośredników (którzy w założeniu mieli być wyeliminowani) i zarabianie przez nie niemałych pieniędzy, często kosztem wytwórców z Południa.

„Według ustaleń dziennikarzy ‘New York Timesa’ często organizacje zajmujące się sprawiedliwym handlem eliminują pośredników w praktyce, po to żeby samemu zajęć ich miejsce, a klienci, którzy w dobrej wierze kupują droższą kawę czy kakao, nie są informowani, ile pieniędzy trafi do rąk producentów. Fundacja TransFair USA, która jest jedną z 19 organizacji z różnych krajów przyznających oficjalne logo ‘Fair Trade’, pobiera za to opłaty. Tylko w zeszłym roku zebrała 1,89 miliona dolarów, z czego 1,7 miliona wydała na pensje, podróże i konferencje dla swoich 40 pracowników”³.

Oczywiście nie wszystkie organizacje prezentują taki sposób myślenia. Jedną z podstawowych praktyk sprawiedliwego handlu jest płacenie producentom dodatkowej premii umożliwiającej rozwój lokalnej społeczności. Pieniądze te nie trafiają jednak do kieszeni rolnika, a do kasy spółdzielni, w której jest zrzeszony. Premie nie mogą być również uwzględniane w budżecie na pokrycie stałych wydatków – muszą zostać wydane na poprawę warunków życia poprzez inwestycje w rozwój lokalnej infrastruktury bądź gospodarki. Najczęściej premie te są wykorzystywane na budowę bądź rozbudowę lokalnych szkół, dróg, młynów, studni czy wyposażenie szpitali.

I tutaj pojawia się kolejne zjawisko zmuszające do zastanowienia się nad funkcjonowaniem systemu Sprawiedliwego Handlu: brak przejrzystości (*a contrario* do definicji FINE). Często przytaczana jako przykład w wielu opracowaniach, produkująca kakao spółdzielnia Kuapa Kokoo z Ghany, zrzeszająca kilkadziesiąt tysięcy rolników pochodzących z ponad półtora tysiąca wiosek, wybudowała do tej pory cztery szkoły. „Adam Leszczyński [dziennikarz Gazety Wyborczej, autor artykułu *Zrobieni w kakao*, opowiadającego o działalności spółdzielni Kuapa Kokoo – przyp. Stefan Kielan]: [...] pojechaliśmy do jednej z wiosek obejrzeć szkołę wybudowaną za pieniądze ze sprawiedliwego handlu. Piękna szkoła, dzieci się uczą. Zapytałem przewodnika, dlaczego akurat w tej wiosce jest szkoła. Wiosek jest

³ Adam Leszczyński, *Zrobieni w kakao*, Przekrój 2006, nr 14/2006

dużo, a szkół oczywiście w każdej wiosce nie można wybudować, więc trzeba przyjąć jakieś kryteria. On mi na to: 'To jest wioska, w której urodził się nasz prezes'. To nie powinno tak działać."⁴

Sprawiedliwy handel na pewno nie funkcjonuje idealnie i z pewnością ma wielu krytyków, co nie oznacza, że nie ma on sensu i że powinno się o nim zapomnieć. Korzyści płynące z tego ruchu, choćby najmniejsze, są nie do przecenienia. Każdy rolnik, który nie musi sprzedawać swoich dzieci do niewolniczej pracy, gdyż zarabia tyle, że stać go na wysłanie ich do szkoły (dzięki czemu kolejne pokolenie nie kończy na ulicy), ma swój wkład w budowanie nowego społeczeństwa w państwach postkolonialnych, które w zakresie edukacji mają ogromne zaległości. W sprawiedliwy handel jest wpisana gwarancja poszanowania praw dziecka: nie wolno zatrudniać dzieci poniżej 15 roku życia, a powyżej tego wieku praca nie może im przeszkadzać w nauce i odpoczynku. Ponadto zabronione jest wykonywanie przez nie pracy niosącej ze sobą jakiegokolwiek ryzyko dla ich życia i zdrowia.

Równie silny nacisk kładzie się na ochronę praw kobiet oraz równouprawnienie przy podejmowaniu decyzji. We wspomnianej już spółdzielni Kuapa Kokoo, od 1998 roku, jest realizowany program Kuapa Gender, dążący między innymi do aktywizacji kobiet w sferze publicznej i ekonomicznej oraz stworzenia miejsc pracy dla kobiet wywodzących się z różnych środowisk. Podobnie, skupione w spółdzielni Coopa Rocca, matki z La Rocinha – największej dzielnicy slumsów Rio de Janeiro, chcąc mieć na oku swoje dzieci, pracują we własnych domach.

Trzeba jednak pamiętać o tym, że sprawiedliwy handel to nie tylko interesy poszczególnych wytwórców. To także coraz prężniej rozwijająca się sieć punktów sprzedaży produktów *Fair Trade* zwanych sklepami kolonialnymi bądź sklepami świata (Worldshops, Weltladen). W tej chwili w samej tylko Europie znajduje się prawie trzy tysiące takich wyspecjalizowanych placówek handlowych, nie licząc restauracji czy dziesiątek tysięcy sieciowych delikatesów bądź supermarketów, w których również można kupić wytwory sprawiedliwego handlu. Najczęściej sprzedawane są artykuły spożywcze (cukier, herbata, kakao, kawa, miód, suszone owoce, owoce i warzywa świeże, soki, orzechy, przyprawy, ryż, wino), ozdobne rośliny, cięte kwiaty, ubrania (w tym z nieznanymi u nas kolorowymi odmianami).

⁴ Alicja Kawka, *Fair Trade*, Opornik 2008, nr 31 (4/2008)

bawełny, uprawianej w warunkach ekologicznych, czy ze znakomitej wełny lam i alpaki)⁵, kosmetyki, meble, zabawki, piłki sportowe oraz wyroby rękodzielnicze takie jak orientalne dywany, szale, koce, narzuty, torby, kosze, biżuteria, ceramika artystyczna, rzeźby, ozdoby z papieru czy regionalne odmiany ludowych instrumentów muzycznych.

Sklepy Świata – wbrew nazwie – nie ograniczają się wyłącznie do sprzedaży. Czynnie włączają się również w różne akcje promocyjne i edukacyjne, mające na celu propagowanie idei sprawiedliwego handlu oraz odpowiedzialnej konsumpcji i pozwalające zrozumieć ich sens oraz zasady. Pokazujące, na jakie konkretne efekty można przekuć siłę nabywczą konsumentów z Północy; jaką siłę oddziaływania na międzynarodowy handel mają ludzie wybierający produkty *Fair Trade* czy wreszcie – jak ich wybory mogą pomóc poszczególnym społecznościom w krajach Południa. Pozwalające przybliżyć zainteresowanym (świadomość i zaangażowanie konsumentów pełnią tutaj rolę kluczową) kulturę oraz codzienne życie producentów towarów, które mają możliwość nabyć w Sklepach Świata. Uświadamiające, że kupowanie tych produktów rzeczywiście przyczynia się do polepszania sytuacji materialnej oraz warunków pracy ich wytwórców, jak również do stopniowej eliminacji ubóstwa w regionach Trzeciego Świata, których mieszkańcy przyłączyli się do spółdzielni działających na zasadach sprawiedliwego handlu.

Pierwszy w Europie sklep opierający się na zasadach *Fair Trade* został założony w 1959. Jednakże w tamtych czasach używano terminów „Sklepy Trzeciego Świata” bądź „Sklepy Krajów Rozwijających się”. Nazwy „Sklepy Świata” (Worldshops) zaczęto używać dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. W 1994 roku funkcjonujące na terenie Europy Sklepy Świata połączyły się, tworząc organizację NEWS! (Network of European WorldShops), czyli Europejską Sieć Sklepów Świata. Stowarzyszenie to angażuje się również w organizację kampanii oraz konferencji na temat Sprawiedliwego Handlu.

W celu skuteczniejszej i szerszej promocji zasady sprawiedliwości w międzynarodowych stosunkach handlowych ustanowiono w 1996 roku Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu. Obchodzony on jest co rok w drugą sobotę maja. Odbywają się tego dnia liczne konferencje, debaty, spotkania oraz akcje informacyjne na temat idei, działalności

⁵ <http://zb.eco.pl/publication/sprawiedliwy-handel-gra-fair-p67611>

i produktów *Fair Trade*, ale prócz tego jest to „kolorowe święto pełne muzyki, wystaw artystycznych, parad ulicznych, a nawet pokazów mody”⁶.

Takie szeroko zakrojone akcje promocyjne mają sens, gdyż z badań przeprowadzonych w 25 europejskich krajach jasno wynika, iż wartość sprzedaży w ramach sprawiedliwego handlu w Europie rosła od 2000 roku średnio o ponad 20% rocznie i obecnie sprzedaż netto przekracza 660 milionów euro. Widać zatem jak na dłoni, że *Fair Trade* staje się jednym z najbardziej dynamicznych rynków na świecie.

Prawdopodobnym jest, że – prócz aspektów etycznych – wpływ na taki stan rzeczy ma nacisk kładziony na dbałość o środowisko naturalne. Większość organizacji certyfikujących produkty sprawiedliwego handlu wymusza ekologiczne formy upraw: unikanie chemicznych nawozów i środków ochrony roślin, zakaz wycinania lasów, zanieczyszczania środowiska odpadami i nieumiarkowanego zużywania energii. Dlatego też bogaci konsumenci z Północy coraz chętniej płacą wyższą cenę za produkty *Fair Trade*, mogąc mieć pewność, że dostają wysokiej jakości, pełnowartościowy, ekologiczny, smaczny produkt w przeciwieństwie do sprzedawanych masowo towarów firmowanych przez wielkie koncerny, które śrubując wyniki finansowe, oszczędzają na ekologii (stosując nawozy chemiczne) i pracownikach (gorsze płace; mniej osób do opieki nad uprawami, co również przekłada się na gorszą jakość wytworu finalnego). „Ludzie nie wiedzą, że duże koncerny kawowe mogą usuwać zły smak niskogatunkowej kawy, dodając syntetyczne substancje smakowe. [...] Wykorzystywana jest technologia przemysłowa, by ludzie kupowali niskogatunkową kawę, skupowaną od producentów po najniższych cenach. Mimo to ceny detaliczne prawie nie spadają, dzięki czemu rosną zyski korporacji”⁷.

Ekologiczne pochodzenie nie jest wszelako jedynym warunkiem, aby produkt mógł uzyskać certyfikat sprawiedliwego handlu. Do podstawowych kryteriów należą również wielkość danego przedsiębiorstwa (stowarzyszenia, spółdzielni), jego struktura i sposób podejmowania decyzji (demokratyczny), ilość zatrudnianych pracowników, zapewnienie równego traktowania kobiet i mniejszości etnicznej (przy jednoczesnym wykluczeniu pracy przymusowej i pracy dzieci) wysokość wynagrodzenia (co najmniej ustawowa minimalna

⁶ <http://www.ekonsument.pl/articles-show-117.php>

⁷ <http://zb.eco.pl/publication/sprawiedliwy-handel-gra-fair-p67611>

płaca w danym kraju), bezpieczne i godne warunki pracy (w tym możliwość swobodnego zakładania i zrzeszania się w niezależnych związkach zawodowych) oraz ilość pośredników uczestniczących w transakcji. Wprowadzane są także dodatkowe standardy w zależności od konkretnego towaru (nie można stosować tych samych wymogów przy uprawie bananów i bawełny). Związane są one również z kwestią różnicy cen oraz różnej wysokości dopłat.

Należy tu zaznaczyć, że nie tylko producenci muszą sprostać szeregowi wymagań. Również poczynania importerów obwarowane są wieloma obostrzeniami: zakupów muszą dokonywać bezpośrednio u organizacji drobnych producentów w Trzecim Świecie, są zobowiązani do płacenia za towar co najmniej, ustalonej w ramach Sprawiedliwego Handlu, ceny minimalnej, niezależnie od wahań cen na światowych giełdach. Warunkiem jest także zawieranie wspomnianych wcześniej długoterminowych umów handlowych. Praktykowanym zwyczajem jest również płacenie za będący przedmiotem umowy produkt z góry, aby wytwórcy mieli finanse na jego wyprodukowanie bez potrzeby zaciągania na ten cel kredytów. Także po stronie importera leży ciężar wypłacania dodatkowej premii przeznaczonych na rozwój lokalnych społeczności.

Certyfikaty przyznaje się wyłącznie konkretnym produktom, nigdy producentom czy importerom. Korzystają z tego faktu wielkie międzynarodowe korporacje, które wprowadzając do oferty jeden artykuł *Fair Trade*, ocieplają swój (często nadszarpnięty, na przykład poprzez oskarżenia o wykorzystywanie dzieci do pracy przy zbiorach ziaren kakao na Wybrzeżu Kości Słoniowej) wizerunek, kreując się na dbających o biednych mieszkańców Południa dobroczyńców. „Koncerny utrzymują niskie ceny. [...] Starają się być dobrymi obywatelami globalnej wspólnoty. Mają strony internetowe i wydawnictwa, gdzie pokazują, ile rzeczy robią dla tych farmerów. Na przykład Nestle buduje szkoły, funduje kliniki. Mechanizm jest taki: obniżają dochody wszystkim – paru milionom farmerów – i równocześnie fundują 15 szkół. To jest tego rzędu dysproporcja. [...] To wygląda tak: najpierw damy wszystkim mniej zarobić, a potem wybudujemy im szkoły i jeszcze sfotografujemy prezesa na tle tej szkoły pokazując, jakim on jest dobrym człowiekiem”⁸.

Przyznawaniem znaków i certyfikatów sprawiedliwego handlu zajmują się niezależne organizacje, które wnikliwie przyglądają się całemu procesowi produkcji i

⁸ Alicja Kawka, *Fair Trade*, Opornik 2008, nr 31 (4/2008)

dystrybucji, jak również dbają o to, by zostały spełnione wszystkie normy i wymogi dla danego produktu. Największą na świecie i najbardziej znaną organizacją odpowiedzialną za weryfikację producentów i handlowców jest Fair Trade Labeling Organizations International (FLO) z siedzibą w Bonn. Ustanawia one ścisłe zasady obowiązujące w produkcji oraz transakcjach kupna i sprzedaży towarów. Cały czas powstają standardy dotyczące kolejnych produktów. Pełną ich listę wraz z wymaganiami można znaleźć na stronie internetowej FLO. Do producentów, którzy chcą się włączyć do ruchu *Fair Trade*, FLO wysyła swoich inspektorów, od których decyzji zależy, czy producent będzie mógł na swoich wytworach umieścić logo sprawiedliwego handlu. Inspektorzy okresowo kontrolują również, czy producenci, którzy prawo do tego znaku zdobyli wcześniej, przestrzegają jego standardów.

Instytucja ta przyznaje również certyfikaty ponad 420 organizacjom producentów, obejmując swym zasięgiem ponad 800 tys. rodzin i robotników. Są oni zrzeszeni w trzech sieciach producentów (odpowiednio na trzech kontynentach), które funkcjonują jako dobrowolne stowarzyszenia – organizacje producenckie, których produkty otrzymały certyfikaty *Fair Trade*, jeśli tylko chcą, mogą dołączyć do jednej z sieci i w ten sposób FLO zacznie je traktować jako reprezentatywne ciała złożone z producentów, rolników, rzemieślników czy innych wytwórców, należących do takich organizacji.

Trzy obecnie istniejące sieci to: AFN (Afrykańska Sieć Fairtrade – African Fairtrade Network), CLAC (Sieć Niewielkich Producentów Handlowych Ameryki Łacińskiej i Karaibów – Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo) oraz NAP (Sieć Producentów Azjatyckich - Network of Asian Producers). 27 maja 2007 roku sieci te oficjalnie zostały pełnoprawnymi członkami FLO.

Założona w 2004 roku w Etiopii Afrykańska Sieć Fairtrade jest organizacją non-profit, skupiającą członków i sympatyków ruchu sprawiedliwego handlu, mającą za zadanie podnoszenie świadomości na temat sprawiedliwego handlu wśród Afrykańczyków. Jednym z jej głównych celów jest wynajdywanie potencjalnych transakcji mogących przynieść zyski producentom i ich partnerom zarówno poza granicami Afryki jak i w jej obrębie. Członkowie AFN są pogrupowani w cztery regionalne sieci (wschód, północ, zachód i południe Afryki).

CLAC czyli Sieć Niewielkich Producentów Handlowych Ameryki Łacińskiej i Karaibów ma trochę bardziej skomplikowaną historię: powstała w 2004 roku podczas piątego regionalnego zgromadzenia CLA (Sieci Niewielkich Producentów Kawy z Ameryki Łacińskiej –

Latin American Network of Small Coffee Producers). Swoje korzenie ma również w Sieci Niewielkich Pszczelarni z Ameryki Łacińskiej (PAUAL). Celem CLAC jest koordynacja działań drobnych producentów z Ameryki Łacińskiej i Karaibów oraz utworzenie forum współpracy w ramach sprawiedliwego handlu.

Sieć Producentów Azjatyckich powstała w 2005 roku w Sri Lance, a jej pierwsze zgromadzenie ogólne miało miejsce ponad rok później w Bangkoku i przyciągnęło producentów z Indii, Pakistanu, Sri Lanki, Nepalu, Tajlandii, Filipin, Indonezji, Papui Nowej Gwinei, Timoru Wschodniego i Chin. Za swoją misję uznała wcielenie do ruchu *Fair Trade* jak największej liczby producentów oraz branie pod uwagę azjatyckich realiów i warunków życia podczas ustalania standardów dotyczących sprawiedliwego handlu.

FLO cały czas poszukuje nowych obszarów działalności, w których producenci mogliby osiągnąć zysk. Prowadzi działania nad otwieraniem nowych rynków – zarówno w szerokim, jak i bardzo wąskim tego rozumieniu. Instytucja ta wspierana jest przez szereg pomniejszych organizacji i stowarzyszeń, jak również przez bardzo liczne grono wolontariuszy i konsumentów, którzy w swoich lokalnych społecznościach (chcąc podnosić świadomość na temat odpowiedzialności konsumenckiej) promują ideę sprawiedliwego handlu.

Niestety są obszary, w których sprawiedliwy handel przenika się z handlem wolnym i liberalnym rynkiem. Za przykład mogą posłużyć wspomniane marketingowe wyczyny firmy Nestle z wprowadzaniem na rynek *Fair Trade’owej* kawy ‘Nescafe Partners’ Blend’ czy kłócące się z ideą sprawiedliwego handlu działania kawiarni sieciowych Costa Coffee, która według ustaleń brytyjskiego ekonomisty Tima Harforda „dodawła do ceny kubka kawy fair trade aż 12 pensów, chociaż kosztował ją zaledwie 1–2 pensy więcej od zwykłej. Dopiero po wywołanym przez jego odkrycie skandalu obniżyła cenę”⁹.

Wydawanie takiej serii produktów ze znaczkiem sprawiedliwego handlu jest więc listkiem figowym dla korporacji które pod płaszczykiem wzniosłych idei realizują podstawowy cel gospodarki kapitalistycznej jakim jest akumulacja kapitału, a przy okazji zyskują, niesłusznie, miano firmy dbającej o interesy producentów.

⁹ Adam Leszczyński, *Zrobieni w kakao*, Przekrój 2006, nr 14/2006

Korporacje, opierające swoje funkcjonowanie na wolnym rynku zachowują się podobnie do władz krajów rozwiniętych, które głośno mówią o liberalnej gospodarce, stosują szereg sprytnych sztuczek takich jak strefy wolnego handlu (ale w granicach równych bądź podobnych sobie partnerów), subwencje i dopłaty (dla producentów krajowych) oraz, wymierzone w importerów cła, podatki i inne opłaty fiskalne, wyrównawcze czy specjalne, przez co paraliżują możliwość wpuszczenia na swój rynek pierwotnie konkurencyjnych cenowo (nawet po doliczeniu kosztów transportu) producentów z Południa.

Dlatego sprawiedliwy handel daje setkom tysięcy osób z krajów rozwijających się nadzieję na poprawę swojego bytu. Dla świadomych konsumentów zakup towarów *Fair Trade* oznacza często większy wydatek, ponieważ to właśnie oni przez swój wkład finansowy zapewniają realizację celów Sprawiedliwego Handlu. Nie świadczy to jednak o tym, że za swoje pieniądze bezpośrednio dotują rolników czy rzemieślników w krajach ubogich bez względu na okoliczności, ponieważ producent, chcąc uzyskać dla swoich produktów certyfikat i sprzedać go za lepszą cenę musi przestrzegać międzynarodowych standardów. Jako, że jedna z zasad sprawiedliwego handlu nakazuje naturalną produkcję, wiele artykułów *Fair Trade* posiada również certyfikaty ekologiczne. Na zdrowej żywności i ochronie ekosystemów na pewno zyska każdy.

Stefan Kielan

Bibliografia:

1. Adam Leszczyński, *Zrobieni w kakao*, Przekrój 2006, nr 14/2006
2. Alicja Kawka, *Fair Trade*, Opornik 2008, nr 31 (4/2008)
3. Wojciech Zięba, *Sprawiedliwy handel ratuje dzieci*, My a Trzeci Świat 2007, nr 3 (94)
4. *Definicja i cele Sprawiedliwego Handlu*, 08.08.2003,
<http://www.sprawiedliwyhandel.pl/artykuly/2003/definicja.html>
5. *Sprawiedliwy handel*, 16.05.2008,
http://www.sprawiedliwy-handel.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=69
6. Aneta Jerska, *Spółdzielnia Kuapa Kokoo*, 27.05.2008,
http://www.sprawiedliwy-handel.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=69
7. Agnieszka Adamska, *Kupować sprawiedliwie*, POMAGAMY, nr 13,
http://www.pomagamy.pl/numery/13/sprawiedliwy_handel.htm
8. Gosia Pawełek, *Standardy Fairtrade*, 04.03.2008
<http://www.ekonsument.pl/articles-show-231.php>
9. Gosia Pawełek, *Czym jest FLO*, 04.03.2008
<http://www.ekonsument.pl/articles-show-230.php>
10. Marianna Szczygielska, *Sprawiedliwy Handel w Europie*, 24.11.2007,
<http://www.ekonsument.pl/articles-show-117.php>
11. Wojciech Zięba, *Sprawiedliwy handel - Gra fair*,
<http://zb.eco.pl/publication/sprawiedliwy-handel-gra-fair-p67611>
12. Dominik Cwajda, *Fairtrade, czyli Sprawiedliwy Handel - co to takiego?*
http://www.ceo.org.pl/porta1/b_eg_aspekty_globalizacji_doc?docId=41046
13. Marcin Mazurek, *Handel sprawiedliwy*, 04.06.2008
<http://www.nbportal.pl/pl/np/bloki/rynki/handel-sprawiedliwy>
14. Lektura całego portalu Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”
<http://www.sprawiedliwyhandel.pl>
15. Oficjalny serwis internetowy FLO International
<http://www.fairtrade.net>
16. Oficjalny serwis internetowy CLAC
<http://www.clac-pequenosproductores.org/english/profile/aboutus.html>
17. Strona internetowa spółdzielni Kuapa Kokoo
<http://www.kuapakokoogh.com/pages/page.php>
18. wikipedia