



## Jak rozwijać Sprawiedliwy Handel w Polsce?

Materiał poszkoleniowy przygotowany w ramach projektu „Profesjonalizacja działań polskich NGO w zakresie sprawiedliwego handlu” realizowanego przez **Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych** w partnerstwie z Polską Zieloną Siecią i Grupą EFTE; listopad 2008

### Czym jest Sprawiedliwy Handel?

**Sprawiedliwy Handel to zorganizowany ruch społeczny, który wykorzystuje podejście rynkowe aby poprawiać sytuację mieszkańców krajów rozwijających się oraz promować zrównoważony rozwój.** Główne założenia Sprawiedliwego Handlu to oferowanie lepszych warunków handlowych oraz ochrona praw nieuprzywilejowanych producentów i pracowników z krajów Globalnego Południa. Poza korzystną ceną, producenci otrzymują od partnerów handlowych wsparcie, aby móc prowadzić swoją działalność w sposób zrównoważony, bezpieczny dla ludzi i środowiska, oraz rozwijać swoją społeczność na zasadach demokratycznych. Do zwolenników i propagatorów Sprawiedliwego Handlu należy szerokie grono organizacji społecznych i handlowych, które aktywnie działają i lobują na arenie międzynarodowej na rzecz większej równości w podziale zysków, jakie generuje handel międzynarodowy. Konsumentom w krajach wysoko rozwiniętych, także w Polsce, Sprawiedliwy Handel pozwala kupować produkty, które gwarantują, że ludzie, którzy pracowali przy ich powstawaniu, byli uczciwie traktowani i wynagradzani.

#### **Oficjalna definicja Sprawiedliwego Handlu wg FINE<sup>\*</sup>:**

*Sprawiedliwy Handel to partnerstwo w handlu oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, oferując lepsze warunki handlowe i broniąc praw marginalizowanych producentów i pracowników Globalnego Południa. Organizacje Sprawiedliwego Handlu, przy wsparciu konsumentów, są aktywnie zaangażowane we wspieranie producentów, podnoszenie świadomości w społeczeństwie i prowadzenie kampanii na rzecz zmian w regułach i praktykach na konwencjonalnym rynku międzynarodowym. Produkcja i sprzedaż towarów Sprawiedliwego Handlu odbywa się zgodnie z tymi zasadami. Tam, gdzie to możliwe, są one weryfikowane przez niezależne i godne zaufania systemy.*

<sup>\*</sup> FINE to zrzeszenie czterech największych organizacji, które zajmują się Sprawiedliwym Handel (Fairtrade Labelling Organisations International, World Fair Trade Organisation, Network of European Worldshops, European Fair Trade Organisation).

## Zasady Sprawiedliwego Handlu

Ruch Sprawiedliwego Handlu opiera się na kilku wspólnych zasadach, które mogą być realizowane na różne sposoby. Dwie organizacje, które reprezentują odmienne podejścia do Sprawiedliwego Handlu, opracowały na kanwie tych reguł zestawy weryfikowalnych standardów. IFAT wypracował standardy, które muszą spełniać organizacje Sprawiedliwego Handlu. Natomiast FLO Int. stworzyło system certyfikacji Fairtrade, oparty o standardy produkcji i wymiany handlowej w odniesieniu do konkretnych produktów. Poniżej przegląd najważniejszych zasad:

### ➔ **Uczciwa cena jaką otrzymują producenci za swoje produkty**

- jej wysokość powinna być zawsze ustalana z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań, przy udziale producentów i innych zainteresowanych stron
- powinna pokrywać koszty zrównoważonej ekologicznie i społecznie produkcji

### ➔ **Bezpieczne i oparte na zasadach szacunku praktyki handlowe**

- krótki czas oczekiwania na zapłatę
- możliwość prefinansowania, jeśli wymaga tego sytuacja
- bezpośrednie relacje pomiędzy producentami a organizacjami handlowymi
- skracanie łańcucha pośredników

### ➔ **Sprawiedliwe płace i odpowiednie warunki socjalne**

- płace na plantacjach, gdzie produkuje się towary na zasadach Sprawiedliwego Handlu, powinny zapewniać pracownikom i ich rodzinom wystarczające środki na utrzymanie
- bezpieczne, nie zagrażające zdrowiu warunki pracy
- wolność zrzeszania się
- równe płace w przypadku kobiet i mężczyzn
- niewykorzystywanie pracy dzieci, zgodnie z Konwencją o Prawach Dziecka oraz na podstawie lokalnego prawa

### ➔ **Demokratyczne zarządzanie organizacją producencką**

- producenci powinni powołać i stopniowo wzmacniać demokratyczną organizację producencką (np. spółdzielnię, stowarzyszenie rolników, związek zawodowy pracowników)
- decyzje powinny być podejmowane wspólnie, w sposób demokratyczny i transparentny

### ➔ **Dążenie do zwiększania niezależności producentów**

- długofalowym celem Sprawiedliwego Handlu jest takie wsparcie drobnych producentów, aby w przyszłości mogli prowadzić opłacalną działalność także poza ruchem i być konkurencyjnymi na rynku krajowym bądź światowym

### ➔ **Zwiększanie wiedzy i świadomości konsumentów**

- zadaniem organizacji Sprawiedliwego Handlu jest także edukacja i zwiększanie świadomości konsumentów w zakresie podejmowania etycznych wyborów konsumenckich, dostarczanie im informacji o producentach, ich produktach oraz warunkach, w jakich powstały

## Historia ruchu

Próby stworzenia alternatywy dla tradycyjnego handlu pojawiały się w Europie Zachodniej już w połowie XX wieku, przede wszystkim w Wielkiej Brytanii i Holandii. Wiązały się one z działalnością misjonarzy, którzy przywozili wyroby mieszkańców krajów Trzeciego Świata i rozprowadzali je w parafiach. Na początku sprowadzano głównie rękodzieło.

W latach 60-tych i 70-tych ideę poparli aktywiści opowiadający się przeciwko zachodniemu imperializmowi i korporacyjnemu systemowi władzy, prowadząc wolontaryjnie sklepy z produktami z krajów rozwijających się oraz importując towary bezpośrednio od producentów, z nastawieniem na poprawę ich losu.

Wraz z pojawieniem się słynnego hasła „Trade not Aid”, wzywającego do rozwijania relacji handlowych z Ameryką Łacińską i Afryką, jako najlepszej recepty na rozwój tej części świata, zaczęły powstawać pierwsze **organizacje Sprawiedliwego Handlu** (określane także organizacjami handlu alternatywnego – tzw. **ATO**). Zakładane były przez aktywistów i organizacje pozarządowe we współpracy z producentami, z którymi nawiązywano bezpośrednie relacje handlowe.

Organizacje Sprawiedliwego Handlu to np.: **Ctm altromercato, Artisans du Monde, DWP, El Puente, GEPA, Tradicraft, Cafedirect, Divine Chocolate, Oxfam- Wereldwinkels**

Między innymi dzięki działalności ATOs zaczęły powstawać **Sklepy Świata (Worldshops)**, oferujące różnorodne artykuły wyprodukowane wyłącznie w oparciu o zasady Sprawiedliwego Handlu. Coraz więcej dostawców chciało zaopatrywać Sklepy Świata, powstały więc instytucje określające kryteria dla sprzedawanych tam produktów, prowadzące i weryfikujące informacje na temat dostawców\*.

Ważnym przełomem było włączenie produktów spożywczych do sprzedaży na zasadach Sprawiedliwego Handlu. Motywem był m.in. gwałtowny spadek cen artykułów rolnych w latach 80-tych (zwłaszcza kawy), przez co sytuacja wielu mieszkańców Południa znacznie się pogorszyła.

Kolejnym przełomem w historii ruchu było opracowanie systemu certyfikacji i umieszczanie znaków certyfikacyjnych na opakowaniach produktów. Pierwsza wersja znaku certyfikującego kawę sprzedawaną na zasadach Sprawiedliwego Handlu została stworzona przez Fundację Max Havelaar w Holandii w 1988 r. Od tego czasu w różnych krajach powstało wiele inicjatyw, które rozwijały własne kryteria i oznaczenia dla produktów Sprawiedliwego Handlu. W sytuacji coraz większego przepływu towarów

---

\* Taką działalność w imieniu Sklepów Świata prowadzi np. w Niemczech Weltladen Dachverband, w Wielkiej Brytanii – The British Association of Fair Trade Shops, w Holandii – Landelijke Vereniging van Wereldwinkels, we Włoszech – Associazione Botteghe del Mondo.

ponad granicami, w tym w ramach jednolitego rynku europejskiego, zaistniała potrzeba spójnego oznakowania towarów Sprawiedliwego Handlu. Inicjatywy założyły więc organizację parasolową **Fairtrade Labelling Organisations International (FLO Int.)**, która opracowała jednolite standardy oraz międzynarodowy Znak Certyfikacyjny Fairtrade (Fairtrade Certification Mark).

## **Międzynarodowe struktury Sprawiedliwego Handlu**

**World Fair Trade Organisation (IFAT)** – Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu o globalnym zasięgu, która zrzesza ponad 300 organizacji Sprawiedliwego Handlu z 70 krajów. Należą do nich spółdzielnie producenckie, importerzy i dystrybutorzy, a także różne ich sieci i związki. IFAT przyznaje swoim członkom **Znak Organizacji Sprawiedliwego Handlu** (Fair Trade Organisation Mark – **FTO**). Standardy IFAT zostały ustalone w 2001 r., mają duży poziom ogólności i są takie same dla wszystkich zaangażowanych stron: producentów, importerów, sprzedawców czy organizacji wspierających. Nie dotyczą więc samych produktów, ale całej instytucji. Monitoring ich przestrzegania opiera się na 3 czynnikach: samoocenie organizacji, opinii innych organizacji i partnerów handlowych oraz zewnętrznej weryfikacji (w praktyce wykonywana jest ona na razie tylko w 4% przypadków rocznie\*).

IFAT jest ważną platformą kontaktu, informacji i promocji Sprawiedliwego Handlu na forum międzynarodowym (m.in. organizuje Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu). Nie tylko reprezentuje swoich członków, ale rozwija rynek i jest rzecznikiem Fair Trade w skali globalnej.

**European Fair Trade Association (EFTA)** – stowarzyszenie jedenastu importerów, którzy zaliczają się do największych i najstarszych organizacji Sprawiedliwego Handlu w 9 krajach Europy: Claro (Szwajcaria), Ctm altromercato (Włochy), EZA Fairer Handel GmbH (Austria), Fair Trade Organisatie (Holandia), GEPA (Niemcy), Ideas (Hiszpania), Intermon Oxfam (Hiszpania), Oxfam-Magasins du monde (Belgia), Oxfam-Wereldwinkels (Belgia), Solidar'Monde (Francja), Traidcraft (Wielka Brytania). Celem EFTA jest wsparcie swoich członków poprzez wymianę informacji i realizację wspólnych projektów i badań ułatwiających współpracę z dostawcami.

**Network of European Worldshops (NEWS!)** – sieć europejskich Sklepów Świata, utworzona przez ich związki z 13 krajów. Reprezentuje ok. 3000 sklepów prowadzonych przez 100 000 wolontariuszy. NEWS! inicjuje i koordynuje ogólnoeuropejskie kampanie, które dotyczą szeroko rozumianej idei sprawiedliwości: bezpieczeństwa żywnościowego, złych warunków pracy w przemyśle odzieżowym, pracy dzieci. Główną wspólną akcją NEWS! jest Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu.

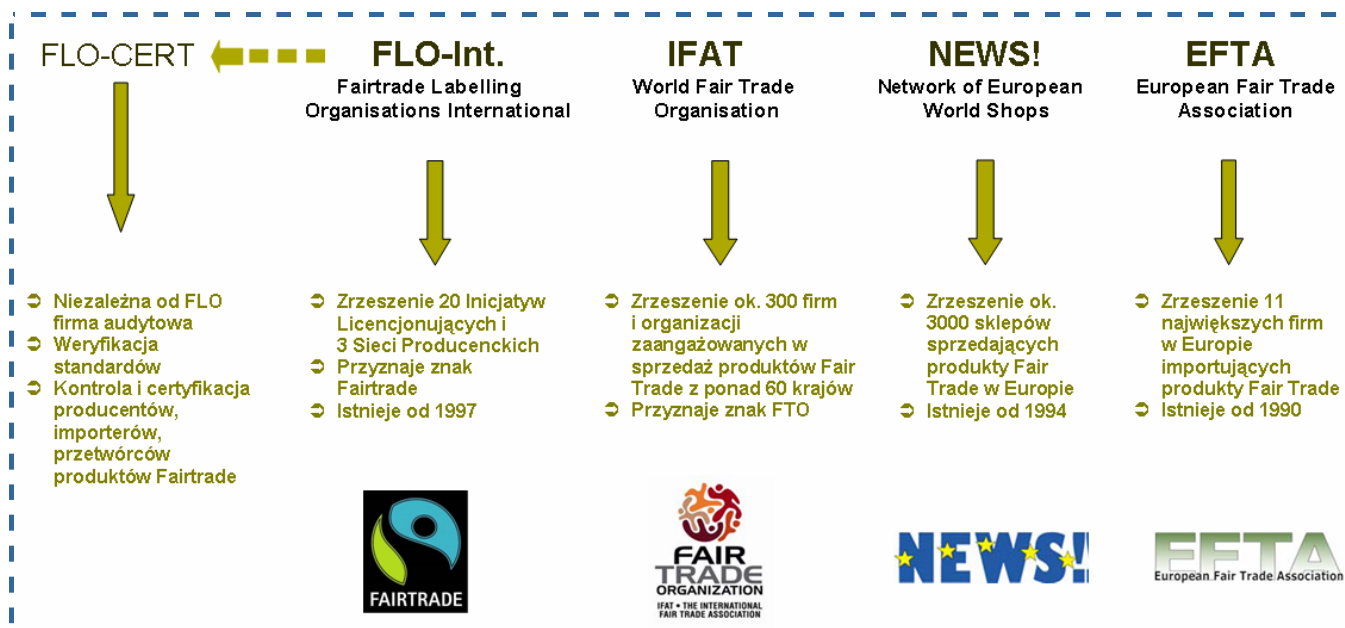
---

\* Informacja uzyskana podczas Walnego Zebrania Członków IFAT w 2008 r.

**Fairtrade Labelling Organisations International (FLO Int.)** – zarządza systemem certyfikacji Fairtrade. Jest organizacją parasolową dla 20 **Inicjatyw Licencjonujących** (które promują Fairtrade i wydają przedsiębiorstwom licencje na stosowanie znaku Fairtrade na produktach konsumpcyjnych) oraz 3 **Sieci Producentkich** z Afryki, Ameryki Południowej i Azji (są to stowarzyszenia uznawane przez FLO za struktury reprezentujące rolników i pracowników, do których dobrowolnie przystępują producenci certyfikowani Fairtrade).

Głównym zadaniem FLO jest opracowywanie standardów Fairtrade. Aby ich ustalanie i kontrola nie odbywały się jednocześnie w ramach jednej instytucji, od FLO oddzieliła się jednostka audytowa **FLO-CERT**, która działa jako niezależna firma. FLO przyznaje także licencję na użycie znaku Fairtrade na produktach konsumpcyjnych, w krajach w których nie funkcjonują Inicjatywy Licencjonujące.

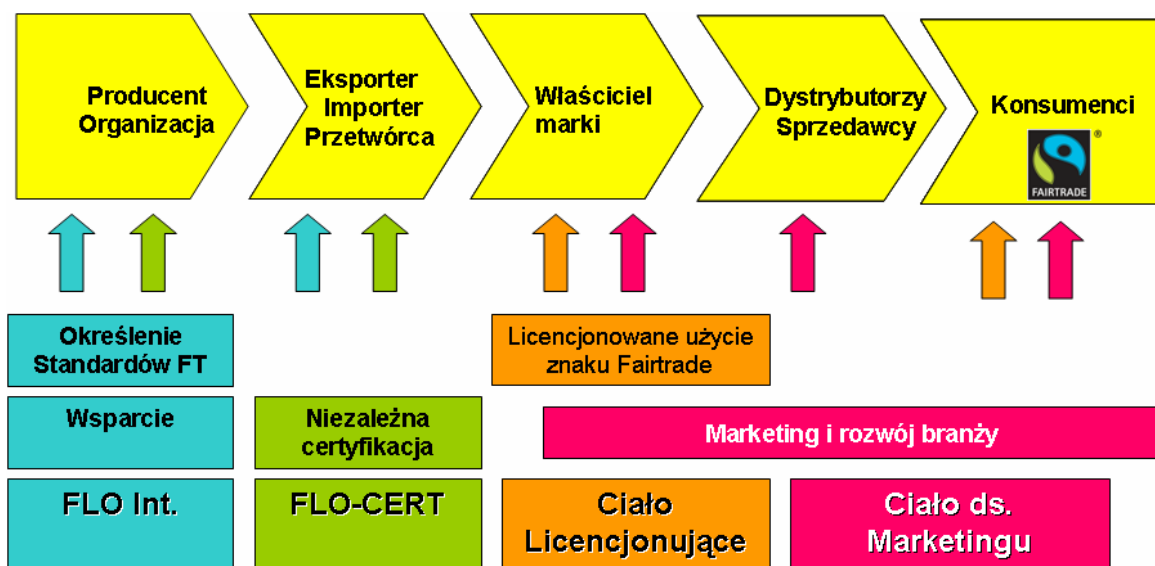
Wymienione wyżej organizacje: FLO Int., IFAT, NEWS!, EFTA w 1998 r. utworzyły nieformalną platformę współpracy – **FINE** – zajmującą się koordynacją i harmonizacją działań swych sieci członkowskich oraz lobbieniem na rzecz Sprawiedliwego Handlu na arenie europejskiej i międzynarodowej.



# System certyfikacji Fairtrade

Fairtrade Labelling Organisations International zarządza międzynarodowym systemem certyfikacji Fairtrade, na który składa się:

- ustalanie standardów Fairtrade i pomoc w ich osiągnięciu
- kontrola spełniania standardów i przyznawanie certyfikatów
- udzielanie licencji na użycie znaku Fairtrade na opakowaniach produktów
- promocja oznaczenia i marketing certyfikowanych produktów



FLO Int. zajmuje się opracowywaniem standardów oraz wspieraniem producentów w krajach Południa, aby ułatwić im korzystanie z systemu Fairtrade. Niezależna od FLO Int. firma audytowa FLO-CERT wydaje producentom (ew. eksporterom), importerom oraz przetwórcom (tzw. operatorom Fairtrade) **certyfikaty** zgodności ze standardami Fairtrade. Końcowym wytwórcom (właścicielom marek), którzy mogą przedstawić certyfikaty swych dostawców, udzielana jest **licencja** na umieszczenie Znak Certyfikacyjnego Fairtrade na opakowaniu wyrobu. Licencji udziela Inicjatywa Licencjonująca działająca w danym kraju, lub – w przypadku jej braku – FLO Int. Inicjatywy prowadzą też promocję i marketing produktów Fairtrade w swoich krajach.

**Znak Certyfikacyjny Fairtrade** jest przyznawany poszczególnym produktom i nie świadczy o całej działalności firmy. Gwarantuje, że surowce były zakupione od producentów z krajów rozwijających się po cenie i na warunkach określonych standardami Fairtrade. Ceny wyrobów w sprzedaży detalicznej, warunki przetwarzania (np. przestrzeganie praw pracowniczych), ani sposób sprzedaży nie są kontrolowane przez system.





## Standardy Fairtrade

Standardy Fairtrade dzielimy na **ogólne** i specyficzne dla poszczególnych **produktów**. Ich spełnienie jest wymagane od producentów oraz bezpośrednich nabywców ich produktów. Jako producenci określani są wyłącznie rolnicy z krajów rozwijających się, w założeniu główni beneficjenci Fairtrade. Przedsiębiorcy kupujący ich płody rolne zobowiązani są płacić im określoną standardami cenę i zawierać umowy na określonych warunkach.

Jak dotąd opracowane zostały standardy dla następujących produktów: **banany, cukier, herbata, kakao, kawa, komosa ryżowa (quinoa), miód, owoce suszone, świeże owoce i warzywa, soki, orzechy/ziarna oleiste, przyprawy, ryż, wino, kwiaty cięte, rośliny ozdobne, bawełna, piłki sportowe**. W trakcie opracowywania są standardy dla roślin strączkowych, soi, drewna i owoców morza.

Standardy Fairtrade (ogólne jak i specyficzne dla poszczególnych produktów) opierają się na następujących kryteriach:

### ➔ **Cena minimalna Fairtrade** (Fairtrade Minimal Price)

- to stała cena, niezależna od warunków rynkowych, ustalona tak, aby zapewniać rolnikowi zwrot kosztów produkcji i godziwe wynagrodzenie
- faktyczna cena jaką otrzymuje producent może być wyższa, ale nie niższa od tej kwoty
- różni się ona w zależności od regionu (np. w 2007 r. było to: 1,21 USD za funt czystej kawy arabika z Afryki i Ameryki Centralnej i 1,19 USD w przypadku Azji i Ameryki Południowej)

### ➔ **Premia na rzecz społeczności lokalnej** (Fairtrade Premium)

- wypłacana corocznie dla spółdzielni w zależności od ilości sprzedanych produktów
- stanowi część ceny jaką płaci nabywca
- np. w przypadku bananów wynosi 1 USD/skrzynkę, a w przypadku bawełny 0,05 USD/kilogram
- służy wzmocnieniu pozycji drobnych producentów:
  - 1/ w przypadku drobnych właścicieli warunkiem jej wypłacenia jest powołanie demokratycznej, transparentnej, kolektywnej organizacji (np. spółdzielni), która może być konkurencyjna na rynku i która decyduje o sposobie wykorzystania funduszy z premii,
  - 2/ w przypadku pracowników powołany zostaje związek pracowników i przedstawicieli kierownictwa, który decyduje o sposobie wykorzystania funduszy z premii na rzecz społeczności lokalnej i zarządza nimi
- premie wykorzystywane są przez spółdzielnie na rozwój całej społeczności lokalnej, np. budowę szkoły, wyposażenie przychodni, przestawienie się na uprawę organiczną etc.

### ⇒ **Możliwość prefinansowania / kredyty**

- np. w przypadku kawy, orzechów, bawełny – możliwość otrzymania zaliczki przez organizację producencką, do 60% wartości zakontraktowanego zakupu – dzięki temu spółdzielnia może skupić zbiory od swoich członków, bez konieczności zaciągania kredytu lub opóźniania wypłaty zrzeszonym rolnikom
- w przypadku kakao, soków, miodu, cukru, herbaty – kredyty przed-eksportowe, w razie potrzeby uruchamiane w wysokości do 60% ceny zakupu

### ⇒ **Odpowiednie warunki socjalne**

- ochrona praw kobiet i przeciwstawianie się ich dyskryminacji (równe wynagrodzenie, udział w podejmowaniu decyzji)
- zakaz pracy przymusowej i niewykorzystywanie pracy dzieci
- wolność zrzeszania się
- bezpieczeństwo i ochrona zdrowia

### ⇒ **Zrównoważony rozwój / standardy środowiskowe**

- organizacja producencka ocenia swoje oddziaływanie na środowiskowo i tworzy plan jego minimalizacji
- stopniowe ograniczanie użycia w rolnictwie środków chemicznych (zachęta np. poprzez wyższą cenę minimalną dla produktów uprawianych bez ich użycia)
- zakaz stosowania GMO
- stopniowe wdrażanie zrównoważonych systemów zagospodarowania odpadów
- zapobieganie pożarom lasów

Standardy Fairtrade ustala Komitet Standardów FLO International, w skład którego wchodzi reprezentanci Inicjatyw Licencjonujących, Sieci Producentkich, przedstawiciele przedsiębiorców oraz niezależni eksperci. Komitet prowadzi także szerokie konsultacje z producentami, przedsiębiorcami, niezależnymi ekspertami, inspektorami dokonującymi certyfikacji itp. oraz przestrzega kodeksu dobrych praktyk ustanawiania standardów ISEAL Alliance.

## **Certyfikacja produktów Fairtrade**

System certyfikacji jest niezależny i zgodny z normami ISO-65. Dotyczy wszystkich operatorów Fairtrade. Istnieją odrębne procedury certyfikacyjne dla producentów (rolników z krajów rozwijających się) oraz podmiotów handlowych obracających ich produktami. Certyfikaty spełniania standardów wydaje **FLO-CERT**. Do zadań tej firmy należą wizyty kontrolne oraz sprawdzanie rachunkowości. Dotyczą one wszystkich oddziałów przedsiębiorstwa, jak i podwykonawców, którzy zaangażowani są w produkcję towarów Fairtrade.



W trakcie kontroli sprawdzane są m.in.:

- ilość towarów przychodzących i wychodzących z przedsiębiorstwa
- magazynowanie i znakowanie produktów Fairtrade
- dokumentacja wykorzystania produktów Fairtrade w procesie produkcyjnym
- asortyment, skład i opakowanie produktów Fairtrade

Częstotliwość kontroli zależna jest od tego, jak długo przedsiębiorstwo działa w systemie Fairtrade. FLO-CERT pobiera jednorazową opłatę aplikacyjną oraz corocznie opłatę certyfikacyjną.

## Licencjonowanie

Licencja na umieszczanie znaku Fairtrade na opakowaniu potrzebna jest **właścicielowi marki**, pod którą sprzedawany jest wyrób. Tak jak w przypadku certyfikacji, przyznawana jest ona na konkretne produkty, a nie dla całej działalności firmy. Do jej uzyskania konieczne jest, aby wszyscy dostawcy i przetwórcy posiadali certyfikat FLO-CERT. Dzięki temu znak Fairtrade gwarantuje, że surowce z krajów Południa, wchodzące w skład produktu, były wytworzone i zakupione zgodnie ze standardami Fairtrade.

Zawarcie umowy licencyjnej zobowiązuje do:

- rozliczania się z zakupów Fairtrade
- konsultacji wyglądu opakowań
- odprowadzania opłat licencyjnych

Warunki zawarte w umowie licencyjnej odnoszą się także do podwykonawców, na których scedowane jest prowadzenie rozliczeń dotyczących produktu Fairtrade, odprowadzanie opłat licencyjnych lub wytwarzanie opakowań.

Aby uzyskać licencję, trzeba podpisać umowę z krajową Inicjatywą Licencjonującą lub bezpośrednio z FLO Int. (w przypadku krajów, w których nie istnieją Inicjatywy).

Licencjobiorcy uiszczają opłatę za używanie znaku Fairtrade. Jest ona wyliczana na podstawie raportów kwartalnych, w oparciu o średnią cenę płaconą hurtowni przez końcowego sprzedawcę produktu (np. kawiarnię). Stawka ta nie przekracza 2% wartości sprzedaży a w przypadku organizacji prowadzących wyłącznie sprzedaż produktów Fairtrade – poniżej 1%. Inicjatywy Licencjonujące wykorzystują te wpływy na prowadzenie edukacji, promocji i marketingu, wsparcia dla przedsiębiorców, a część odprowadzają do FLO aby finansować jej działalność. Dla krajów, w których nie ma Inicjatywy, a proces licencjonowania prowadzi FLO, wysokość stawki określono na poziomie 1%.

## Jak rozwijać Sprawiedliwy Handel w Polsce?

W Polsce nie istnieje obecnie żadna organizacja, która reprezentowałaby mocno jak dotąd rozproszone i nieskoordynowane środowisko instytucji a także indywidualnych osób zaangażowanych w rozwój Sprawiedliwego Handlu na terenie naszego kraju i była partnerem do szerszej współpracy z międzynarodowymi przedstawicielami ruchu, w tym FLO Int. czy IFAT.

Ruch Sprawiedliwego Handlu nie jest wprowadzany odgórnie. Sytuacja ta dotyczy także systemu Fairtrade i organizacji wchodzących w struktury FLO Int. Nie istnieją ustalone wytyczne, jak ustanowić go w kraju, gdzie nie jest jeszcze obecny. FLO nie ma zasobów ani kompetencji, aby zakładać swe oddziały w nowych regionach. Zwłaszcza teraz, gdy struktura FLO przekształca się, dużo zależy od oddolnej inicjatywy miejscowych organizacji.

FLO Int. rozpoczęło szeroko zakrojony przegląd strategiczny swej działalności. Ma on na celu umożliwienie skutecznego zarządzania organizacją, która rozrosła się znacznie od początku istnienia, a także ma zapewnić kontynuację jej rozwoju i utrzymać konkurencyjność. Zmienia się struktura decyzyjna FLO. Z jednej strony przyjęto do Zarządu przedstawicieli Sieci Producentkich – a więc reprezentantów krajów Południa. Z drugiej strony postanowiono, że nie będą tworzone nowe Inicjatywy Licencjonujące w krajach konsumenckich, ponieważ mnożenie liczby członków powodowałoby paraliż decyzyjny. Z tego powodu w nowych krajach, w których wprowadzany jest Fairtrade, model organizacji może być różny i przede wszystkim zależny od potrzeb i uwarunkowań danego rynku i środowiska. W **Estonii** promocją i edukacją, a także kontaktem ze sprzedawcami zajmuje się miejscowe biuro, które jest podporządkowane i finansowane przez fińską Inicjatywę Licencjonującą. Podobnie będzie w pozostałych krajach bałtyckich. Istniejąca w **Czechach** organizacja Asociace pro Fair Trade, która zrzesza krajowe NGO i dystrybutorów, najprawdopodobniej uzyska od FLO wsparcie merytoryczne i finansowe.

Inicjatywa rozwoju ruchu Sprawiedliwego Handlu w naszym kraju i wprowadzenia struktur Fairtrade do Polski musi reprezentować jak najszersze grono zaangażowanych, aby odnieść skutek. Dzięki temu możliwe będzie wypracowanie rozwiązań odpowiadających zarówno specyfice naszych organizacji, jak i polityce międzynarodowych struktur Fairtrade. Umożliwi to nam podjęcie skoordynowanych i spójnych działań, w tym wypracowanie jednolitego wizerunku Sprawiedliwego Handlu. Polska organizacja musi być także partnerem do kontaktu i działania dla organizacji międzynarodowych.

Obecnie wiadomo już, że organizacja, którą chcemy ustanowić, musi się różnić od istniejących już Inicjatyw Licencjonujących. Jej rola we FLO, a zwłaszcza kwestia podejmowania decyzji, też będzie inna. Z pewnością cały proces udzielania licencji zarządzany będzie bezpośrednio przez FLO. Pozostałe kompetencje Inicjatyw Licencjonujących, czyli głównie działania o charakterze promocyjnym i marketingowym, prawdopodobnie będą należały do stworzonej przez nas organizacji. FLO może oferować nam wsparcie merytoryczne, a w ograniczonym zakresie także finansowe. Inicjatywy Licencjonujące także deklarują gotowość pomocy merytorycznej, takiej jak konsultacje i wizyty ich pracowników, których wiedza i kompetencje, np. w zakresie PR lub zarządzania, mogłyby okazać się dla nas bardzo cenne.

## **Główne zadania przyszłej organizacji Sprawiedliwego Handlu w Polsce**

### **➤ Koordynacja działań**

Skoordynowane działania na poziomie ogólnokrajowym pozwolą lepiej upowszechnić ideę Sprawiedliwego Handlu w Polsce. Warto:

- informować się o swoich akcjach i podejmować wspólne działania
- realizować kampanie w ogólnokrajowej skali
- kierować do konsumentów spójny przekaz
- kreować jednolity wizerunek Fairtrade w polskich materiałach promocyjnych

Aby to osiągnąć, potrzebna jest integracja środowiska. Zaangażowane organizacje powinny spotykać się regularnie, a także utrzymywać stały kontakt poprzez listę mailingową oraz forum internetowe.

### **➤ Promocja Sprawiedliwego Handlu**

Większa świadomość wśród konsumentów jest podstawą dalszego rozwoju ruchu – dopiero ich gotowość do kupowania skłoni dystrybutorów do zaopatrzenia sklepów i lokali w certyfikowane produkty. Możemy:

- organizować kampanie i akcje edukacyjne
- wydawać i rozpowszechniać materiały nt. Sprawiedliwego Handlu do wykorzystania przez kampanierów, szkoły, właścicieli sklepów i kawiarni
- prowadzić edukację w szkołach, na uczelniach oraz szkolenia dla przedsiębiorców i pracowników

### **➤ Współpraca z FLO Int.**

Zarówno rozpropagowanie idei, jak i szersze wprowadzenie produktów Fairtrade na polskim rynku, musi się odbyć w ramach ścisłej współpracy z międzynarodowymi strukturami Fairtrade. Moglibyśmy:

- pośredniczyć przy uzyskiwaniu licencji między przedsiębiorcami a FLO (m.in. objaśniać ten proces potencjalnym licencjobiorcom, pomagać w nawiązaniu i prowadzeniu kontaktu z FLO, przetłumaczyć na polski umowę licencyjną)

- przetłumaczyć na polski dokumenty z wytycznymi użycia znaku oraz umowy na wykorzystanie znaku
- przejąć od FLO zatwierdzanie użycia znaku na polskich materiałach promocyjnych (w tym celu 1-2 osoby z Polski powinny przejść zorganizowane przez FLO szkolenie na temat wytycznych ws. wykorzystania znaku, a następnie przejąć sprawdzanie materiałów publikowanych w Polsce – dzięki temu cała procedura będzie trwała krócej, gdyż materiały nie będą musiały być tłumaczone na język angielski!)

### ➤ **Monitorowanie rynku**

Organizacja Sprawiedliwego Handlu powinna mieć jak najpełniejszą wiedzę o sytuacji na rynku, żeby skutecznie współpracować z przedsiębiorcami, właściwie określać potrzebne działania i móc oceniać rezultaty swojej działalności. Kontrola nad sytuacją jest też potrzebna do zachowania wiarygodności ruchu. Docelowo potrzebne będzie badanie rynku, którego miarodajne wyniki będziemy mogli przedstawić w negocjacjach z dużymi partnerami komercyjnymi. Obecnie trzeba:

- zbudować internetową bazę sklepów i lokali, w których sprzedawane są produkty Sprawiedliwego Handlu
- gromadzić dane o importerach i dystrybutorach certyfikowanych produktów
- kontrolować wykorzystanie znaku certyfikacyjnego Fairtrade na produktach

### ➤ **Rozwój dystrybucji**

Ważne jest podjęcie działań zwiększających dostępność produktów Sprawiedliwego Handlu. W tym celu warto:

- wspierać powstawanie sklepów i firm (np. Sklepów Świata, kawiarni, organizacji Sprawiedliwego Handlu i firm importujących i przetwarzających produkty)
- wspierać rozwój kontaktów między detalistami
- przekonywać sieci handlowe do wprowadzania nowych produktów
- rozwijać kanały dystrybucji (np. budować i udostępniać bazę danych dostawców w kraju)

### ➤ **Fundraising**

Aby móc propagować Sprawiedliwy Handel niezależnie od prowadzenia innych projektów, konieczne jest zdobycie na to środków. Trzeba więc:

- pozyskać fundusze na rozwój działalności, koordynację i realizację zadań
- wynegocjować z FLO sposób, czy i na jakich zasadach będzie wspierać naszą działalność (czy wsparcie to będzie zależało od wpływów z opłat licencyjnych z Polski, od sprzedaży na terenie naszego kraju, czy będzie jakaś stała, ustalona kwota)
- wypracować przyszłościowy model samofinansowania by zapewnić finansowanie w kilkuletniej perspektywie, żeby móc planować długofalowe kampanie i być wiarygodnym partnerem dla przedsiębiorstw i instytucji

## Promocja i edukacja

Prowadząc promocję i edukację w zakresie Sprawiedliwego Handlu przede wszystkim powinniśmy dążyć do zwiększania wiedzy i świadomości polskiego społeczeństwa na temat sytuacji i problemów mieszkańców krajów Globalnego Południa. Ważne jest zarówno wyjaśnienie mechanizmów powodujących nierówności w handlu międzynarodowym jak i przekonywanie obywateli do podejmowania bardziej świadomych i etycznych wyborów konsumenckich.

### Przykłady działań promocyjnych i edukacyjnych

Organizacje Sprawiedliwego Handlu w różnych krajach, w tym Inicjatywy Licencjonujące, prowadzą szereg ciekawych działań, które mogą być dla nas cennym źródłem inspiracji. Na ich stronach internetowych znajdują się regularnie aktualizowane informacje o Sprawiedliwym Handlu, skierowane do różnych grup odbiorców (dzieci i młodzieży, konsumentów, przedsiębiorców itd.). Są tam dostępne bazy danych nt. miejsc, w których można kupić produkty Fairtrade w danym kraju, jak również spisy licencjonowanych producentów. Udostępniają one także opracowane materiały promocyjne i informacyjne w postaci poradników, broszur, raportów, filmów, ulotek, plakatów.

Wiele Inicjatyw (np. Fairtrade Foundation, Max Havelaar France) współpracuje z lokalnymi grupami działania oraz zajmuje się szkoleniem edukatorów, którzy promują zasady Sprawiedliwego Handlu w swoich szkołach, parafiach, w sklepach etc. TransFair-Minka (Luksemburg) oferuje szkołom warsztaty edukacyjne o Sprawiedliwym Handlu, podczas których uczniowie mogą zrobić własną czekoladę i poznać zasady rządzące rynkiem kakao. Wiele organizacji ma gotowe scenariusze lekcji o Sprawiedliwym Handlu. Duże znaczenie mają wydarzenia popularyzujące Sprawiedliwy Handel. Co roku w każdą drugą sobotę maja w ponad 70 krajach obchodzony jest Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu (World Fair Trade Day). Od 3 lat także w Polsce organizowane są w ten dzień pokazy filmów, debaty, festiwale, pikniki i inne ciekawe działania.

W wielu krajach na przełomie lutego i marca odbywają się dwutygodniowe imprezy – Fairtrade Fortnight zapoczątkowane przez Fairtrade Foundation (Wielka Brytania). W Niemczech organizowany jest Banana Day. Na imprezy te składają się festyny, pikniki, pokazy filmów, wystawy, konkursy, wycieczki i inne atrakcje. Fairtrade Fortnight łączy lokalnych kampanierów, wolontariuszy, organizacje członkowskie, partnerów handlowych i media, podkreślając istniejący już stopień poparcia dla Sprawiedliwego Handlu w społeczeństwie i zwiększając jego zasięg.

Niektóre organizacje prowadzą także wyspecjalizowane kampanie, w ramach których różne instytucje i miejsca mogą uzyskać oficjalny tytuł Fairtrade. Np. TransFair-Minka wspiera powstawanie Stref Sprawiedliwego Handlu a belgijski Max Havelaar – Ulic Sprawiedliwego Handlu. Fairtrade Foundation realizuje kilka programów, w ramach

których wspiera, promuje i zaopatruje w materiały informacyjne lokalne grupy działania, które mogą ubiegać się o tytuły: Miasta Fairtrade, Szkoły Fairtrade, Uniwersytetu Fairtrade, Wspólnoty Wyznaniowej Fairtrade (kościół, synagoga i meczeta). Każdy z tych programów wiąże się z osiąganiem celów ustanowionych przez Fairtrade Foundation. Konkretny tytuł jest przyznawany grupom, którym udaje się osiągnąć wszystkie cele. Służą one nie tylko zwiększeniu sprzedaży i dostępności produktów Fairtrade – w domu, w szkole, w pracy, na uczelni, w ratuszach, parafiach i gminach wyznaniowych itp., ale prowadzą także do lepszego zrozumienia i poparcia dla idei Sprawiedliwego Handlu. Obecnie (listopad 2008 r.) na świecie jest ponad 500 Miast Fairtrade (w tym w Wielkiej Brytanii – 401), a kampanie promujące ten program są prowadzone w 17 krajach, m.in. we Francji, w Belgii, Hiszpanii, we Włoszech, w Irlandii, USA, Australii, Kanadzie, Finlandii i Szwecji.

**Miasta Fairtrade** – oddolna inicjatywa, która narodziła się w Wielkiej Brytanii, gdzie Fairtrade zdobył największą popularność. W 2000 r. Garnstag ogłosiło się pierwszym miastem Fairtrade na świecie. Pomysł zyskał wsparcie Fairtrade Foundation i rozprzestrzenił się na inne miejscowości, wsie, okręgi, wyspy, hrabstwa itd., także w innych krajach.

5 celów, jakie musi spełnić społeczność, żeby uzyskać tytuł:

1. Powołana zostaje grupa koordynująca kampanię i promująca Fairtrade wśród mieszkańców
2. Rada miasta przyjmuje uchwałę popierającą Sprawiedliwy Handel
3. Produkty Fairtrade dostępne są w miejscowych sklepach, kawiarniach i restauracjach (wymagana ilość uzależniona jest od liczby ludności)
4. Różne instytucje w mieście (oświatowe, wyznaniowe, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa) wspierają Sprawiedliwy Handel i korzystają z produktów Fairtrade
5. Organizowane są imprezy, a lokalne media promują Fairtrade i pomagają go zrozumieć

Więcej informacji: [www.fairtrade.org.uk/towns](http://www.fairtrade.org.uk/towns)

**Szkoły Fairtrade** – kampania edukacyjna skierowana do uczniów i nauczycieli placówek oświatowych, wpisująca się w założenia edukacji globalnej i rozwojowej. Uczniowie dokumentują wypełnianie kryteriów określonych dla poszczególnych celów. Zbierane sukcesywnie dowody przesyłają poprzez stronę internetową do Fairtrade Foundation. Na ich podstawie szkoła uzyskuje tytuł, który musi być odnawiany raz do roku.

5 celów, jakie musi spełnić szkoła, żeby uzyskać tytuł:

1. Powołana zostaje grupa koordynująca, w której skład wchodzi uczniowie (min. 50% członków), nauczyciele oraz w miarę możliwości władze szkoły
2. Władze szkoły przyjmują plan działania/uchwałę popierającą Sprawiedliwy Handel
3. Szkoła wprowadza produkty Fairtrade do sklepu szkolnego, stołówki, wykorzystuje podczas organizowanych świąt i imprez (lub udowadnia, że starała się to zrobić)
4. Sprawiedliwy Handel jest tematem poruszonym przynajmniej na 3 przedmiotach i na 2 poziomach nauczania
5. Szkoła i uczniowie organizują lub angażują się w wydarzenia i imprezy promujące Sprawiedliwy Handel w szkole i poza nią (przynajmniej 2 akcje w roku, w tym 1 podczas trwania Fairtrade Fortnight)

Więcej informacji: [www.fairtrade.org.uk/schools](http://www.fairtrade.org.uk/schools)



## Co i w jaki sposób komunikować?

Efektywna i wiarygodna komunikacja w zakresie Sprawiedliwego Handlu powinna realizować nadrzędny cel całego ruchu, jakim jest próba zbliżenia producentów krajów Południa i konsumentów z bogatych krajów Północy, a także:

### ➔ **Spełniać zasady FLO dotyczące użycia znaku certyfikacyjnego Fairtrade**

Wykorzystanie znaku Fairtrade na materiałach promocyjnych powinno być poprzedzone pisemną zgodą FLO Int. Wymóg ten ma na celu utrzymanie wiarygodności znaku oraz uniemożliwienie używania go w kontekście wprowadzającym odbiorcę w błąd. Aby uzyskać zgodę, należy zapoznać się z wytycznymi ws. wykorzystania znaku, przesłać na adres [cm@fairtrade.net](mailto:cm@fairtrade.net) projekt materiałów promocyjnych, po skonsultowaniu których FLO przedłoży do podpisania umowę. Więcej informacji na temat użycia znaku można uzyskać na stronie [www.fairtrade.net/certification\\_mark.html](http://www.fairtrade.net/certification_mark.html)

### ➔ **Być zgodna z Kodeksem ws. obrazów i przesłań dotyczących krajów Południa**

Kodeks został stworzony przez europejską platformę organizacji pozarządowych zajmującą się edukacją i współpracą rozwojową, w celu odpowiedniego komunikowania o problemach krajów rozwijających się oraz zwiększenia powszechnego zrozumienia realiów i złożoności procesów rozwoju. Podstawowe zasady to dążenie do równości, partnerstwa, szacunku dla godności ludzi, o których mówimy a także unikanie stereotypów. Więcej na ten temat: [www.igo.org.pl/kodeks](http://www.igo.org.pl/kodeks)

### ➔ **Odwoływać się do koncepcji globalnej odpowiedzialności konsumentów**

W krajach, w których dopiero rozwija się ruch Sprawiedliwego Handlu, jego promocję utrudnia niska dostępność produktów oraz ich wysoka cena (jest to doświadczenie polskie oraz innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej). Dlatego promując Sprawiedliwy Handel, np. wśród dzieci, nie powinno się opierać komunikatów bezpośrednio na namawianiu do kupna produktów, ale przede wszystkim odwoływać do odpowiedzialności konsumentów oraz siły sprawczej ich pieniędzy a także nawoływać do aktywnego globalnego obywatelstwa i uczestniczenia w zmienianiu reguł handlu światowego.

### ➔ **Koncentrować się na jakości produktów**

Problem wysokich cen produktów Fairtrade można w Polsce komunikować w kontekście ich wysokiej jakości, na którą wpływa jakość życia ich producentów. Jedną z kampanii w Niemczech zawierała obrazy rozpieszczanych przez rolników bananów i róż, opatrzonych hasłem „wyhodowane z miłością”. Można także podkreślać walory zdrowotne i środowiskowe wielu produktów.

### ➔ **Angażować w działania**

Komunikacja w zakresie Sprawiedliwego Handlu powinna nie tylko budować zrozumienie dla współzależności globalnych, ale także wzywać do aktywności i pokazywać realne możliwości działania w danej społeczności. Ważne jest odwołanie się do poczucia wspólnoty, ducha współpracy oraz zaangażowania obywatelskiego.

## Co i jak warto robić?

Już teraz możemy podjąć w Polsce szereg działań na rzecz promocji idei i większej rozpoznawalności produktów oraz edukacji o globalnych współzależnościach w handlu. Ważne jest, aby robić to wspólnie.

### **Komunikacja i spójność przekazu**

Przydatnym narzędziem współpracy i komunikacji jest strona internetowa wraz z forum i listą dyskusyjną, które umożliwiają dzielenie się doświadczeniami i informacjami oraz prowadzenie konsultacji nt. przygotowywanych i realizowanych akcji czy projektów.

Innym ważnym narzędziem komunikacji jest wspólna baza informacji: linków, kontaktów, raportów, prezentacji, a także materiałów edukacyjnych i promocyjnych. Ważne, aby znalazły się w niej sprawdzone, wiarygodne i jak najlepiej dostosowane do polskich realiów poradniki, broszury, scenariusze zajęć, plakaty, ulotki. Materiały zagraniczne także mogą spełnić swą rolę, np. na lekcjach języków obcych. Baza taka dostarczy nam konkretnych narzędzi, które ułatwią potem propagowanie Sprawiedliwego Handlu.

Aby jakikolwiek przekaz mógł być skuteczny, musimy stworzyć spójną i jednolitą strategię wizualizacji i promocji, w tym atrakcyjny logotyp. Materiały promocyjne dla dystrybutorów, plakaty, ulotki, naklejki, znaczki i inne gadżety zyskają większą siłę oddziaływania, jeśli będą spójne pod względem formy i treści.

### **Wspólne akcje i kampanie**

Ważnym zadaniem przyszłej organizacji Sprawiedliwego Handlu powinno być koordynowanie i wspólne organizowanie jednolitych ogólnokrajowych kampanii pozwoli zwrócić nam większą uwagę mediów i zyskać lepszy odbiór społeczny.

Na początek taką wspólną akcją może być Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu, w ramach którego w kilku miastach naraz, posługując się spójnym przekazem, możemy zorganizować kilka różnych ale przemyślanych działań (śniadania dla prasy, pikniki, wspólne gotowanie, konkursy i quizy z nagrodami, bicie rekordów, pokazy filmów, debaty itd.). Dobrze jest wymyślić coś, co nie tylko zainteresuje media, ale spowoduje że Sprawiedliwy Handel stanie się bliższy polskiemu społeczeństwu, np. degustacja produktów lokalnych i „sprawiedliwych” jako wyraz wspierania drobnych producentów.

Powinniśmy także skoordynować merytorycznie, a w miarę możliwości także logistycznie, szkolenia dla kampanierów – regionalnych aktywistów i edukatorów, którzy będą docierać z przekazem do szkół, na uniwersytety, organizować lokalne eventy.

Akcje powinniśmy dokumentować, opisywać sposób ich przeprowadzenia i efekty – najlepiej w jednym formacie, np. każda akcja przedstawiona na karcie A4 – aby można było stworzyć przegląd dobrych praktyk. Wiele tego typu manuali jest już do znalezienia w Internecie (np. [www.globaldimension.org](http://www.globaldimension.org), [www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk)). Niektóre możemy przetłumaczyć i zaadaptować do naszych warunków.

## Lobbing

Zadaniem krajowej struktury Sprawiedliwego Handlu powinien być skutecznie i konsekwentnie prowadzony lobbing, zarówno na poziomie ogólnopolskim jak i europejskim. Lobbing nasz powinien dotyczyć m.in. pracy nad ustawą o pomocy rozwojowej czy Programu działania na rzecz zrównoważonej produkcji i konsumpcji tworzonego właśnie w Ministerstwie Gospodarki. Poprzez odpowiedni lobbing w Ministerstwie Edukacji możemy sprawić, że tematyka Sprawiedliwego Handlu zostanie włączona do Podstawy programowej w ramach edukacji rozwojowej.

## Współpraca z mediami

Stały kontakt i współpracę z mediami powinniśmy zacząć od stworzenia bazy mediów i przyjaznych idei dziennikarzy. Organizując akcję musimy opracować strategię kontaktu z mediami czyli „media plan”. Warto postarać się o uzyskanie patronatów medialnych. Ścisła współpraca choćby z jedną gazetą, radiem, a nawet dziennikarzem może przynieść duże rezultaty. Wysyłając informacje prasowe pamiętajmy o wspomnianych wyżej zasadach komunikacji i spójności przekazu. Dziennikarze nie mają czasu na dokładne studiowanie tematu, warto więc opracowywać takie materiały, które w przystępny sposób przybliżą im temat. Śniadanie czy poczęstunek Fairtrade na pewno urozmaici konferencję prasową, ale może nie wystarczyć. Decydując się na spotkanie dla prasy, pomyślmy o czymś bardziej przyciągającym – przeprowadzenie handlowej gry symulacyjnej, pokaz wspólnego gotowania, obecność znanych osób. Więcej informacji na ten temat w poradniku dla aktywistów: [www.ekonsument.pl/publications/attach\\_27\\_181225138228.pdf](http://www.ekonsument.pl/publications/attach_27_181225138228.pdf)

## Działania edukacyjne

Sprawiedliwy Handel musimy wprowadzać zarówno do szkół jak i na uczelnie wyższe. Na uniwersytetach temat ten może być podejmowany w postaci dodatkowych prelekcji, wykładów, w ramach seminariów badawczych, a także zajęć z handlu, ekonomii, polityki rozwojowej, europeistyki, stosunków międzynarodowych, odpowiedzialnego biznesu itd. W szkołach tematyka ta może być poruszana na zajęciach pozalekcyjnych (np. w ramach edukacji rozwojowej, konsumenckiej, ekologicznej) i godzinach wychowawczych, a także na zajęciach przedmiotowych, takich jak geografia, historia, wiedza o społeczeństwie. Już teraz możemy wspólnie stworzyć kilka ciekawych scenariuszy lekcji i prezentacji skierowanych do różnych grup wiekowych dzieci i młodzieży. Można przeprowadzić wśród nauczycieli konkurs na najlepszy scenariusz zajęć lekcyjnych. Szkoła może być również miejscem prowadzenia akcji promocyjnych i edukacyjnych, a szkolny sklepik spółdzielni uczniowskiej zaangażować się w sprzedaż produktów Fairtrade. Więcej informacji na temat możliwych działań w szkołach można znaleźć w broszurze Polskiej Zielonej Sieci „Jak zostać szkołą przyjazną Fair Trade?\": [www.ekonsument.pl/publications/file\\_29\\_jak\\_zostac\\_szkola\\_przyjazna\\_fair\\_trade\\_broszura.pdf](http://www.ekonsument.pl/publications/file_29_jak_zostac_szkola_przyjazna_fair_trade_broszura.pdf)

## **Sprzedaż produktów Sprawiedliwego Handlu**

Krajowa organizacja Sprawiedliwego Handlu powinna nie tylko odpowiadać za promocję i edukację, ale być także partnerem dla biznesu. Bezpośrednie rozmowy i negocjacje z właścicielami sklepów i kawiarni w celu wprowadzenia produktów Fairtrade do asortymentu będą ważnym elementem wspierania dystrybucji. Podstawą negocjacji, które powinniśmy podjąć, powinien być przemyślany i dostosowany do polskich warunków plan działań marketingowych. Zachętą dla partnerów biznesowych może być też możliwość współpracy w celu rozwiązania problemów dotyczących zaopatrzenia, sprzedaży, polityki cenowej czy promocji. Działania te musimy prowadzić w sposób neutralny, kierując je do całej branży, a nie do poszczególnych firm. Ważne, aby integrowały one i wspierały całe środowisko, np. poprzez stworzenie bazy wszystkich podmiotów sprzedających produkty Sprawiedliwego Handlu, wydanie mapy z zaznaczonymi adresami sklepów i kawiarniami lub choćby pocztówki z adresami takich miejsc.

Sprzedaż produktów Sprawiedliwego Handlu może odbywać się różnymi kanałami. Dzięki wprowadzeniu systemu certyfikacji, ich sprzedaż może być prowadzona nie tylko w wyspecjalizowanych miejscach takich jak np. Sklepy Świata, które gwarantują przestrzeganie standardów produkcji (mając bezpośredni kontakt z producentami z krajów Południa), ale także konwencjonalnymi kanałami sprzedaży. W Polsce, tak jak w pozostałych krajach Europy, produkty te są dostępne przede wszystkim w dużych sieciach handlowych i supermarketach a także w sklepach z żywnością ekologiczną, kilku kawiarniach, sklepach internetowych. Może już niebawem wejść na nasz rynek także za pośrednictwem wyspecjalizowanych sklepów.

### **Hipermarkety i sieci handlowe**

W wielu krajach Europy znaczący wzrost sprzedaży produktów Fairtrade był możliwy dzięki wprowadzeniu ich na masową skalę do wielkich sieci handlowych. Podejście to ma zarówno swoich zwolenników (wielkość sprzedaży przekłada się na zyski producentów z krajów rozwijających się), jak i przeciwników, którzy podchodzą sceptycznie do współpracy Fairtrade z dużymi firmami, zwłaszcza tymi krytykowanymi za naruszanie praw pracowniczych i stosowanie cen dumpingowych.

Niezależnie jednak od tych kontrowersji, pewne jest, że produkty Fairtrade są już obecne w hipermarketach w całej Europie, także w Polsce. Znajdują się one zazwyczaj na półkach pomiędzy innymi towarami danej kategorii i pomimo, że nie należą do najtańszych, nie są też najdroższymi dostępnymi, jeśli asortyment w danej kategorii jest stosunkowo szeroki. W niektórych sklepach dostępnych jest nawet kilka produktów Fairtrade tego samego rodzaju, ale różnych marek.

Również własne marki sklepów mają linie certyfikowanych produktów. Duża część artykułów spożywczych Marks&Spencer posiada znak Fairtrade, w szerokiej ofercie Tesco są towary Sprawiedliwego Handlu zarówno ze znakiem jak i bez niego, LIDL wprowadził linię Fairglobe, w ramach której znajdują się towary certyfikowane.

W Polsce produkty Fairtrade dostępne są m.in. sieci delikatesów Bomi, które oferują je na osobnych regałach oraz promują w swej gazecie. Produkty te pojawiają się też w asortymencie delikatesowym w sklepach takich jak Alma, Piotr i Paweł a także w sieci Kuchnie Świata. Większość z nich pochodzi ze Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”.

Duży wybór produktów Fairtrade znajduje się w sklepach Marks&Spencer znajdujących się w Warszawie (4 sklepy w galeriach handlowych) i Koszalinie. Fairtrade pojawia się też w Tesco i na specjalnych regałach z artykułami regionalnymi i ekologicznymi w sklepach Carrefour. Obecność produktów Fairtrade w różnych hipermarketach w Polsce wynika zwykle z decyzji podejmowanych dla całej międzynarodowej sieci. Kierownictwo i personel większości polskich oddziałów nie ma wiedzy i doświadczenia w zakresie promocji i sprzedaży Sprawiedliwego Handlu. Dlatego dobrym pomysłem jest opracowanie programu szkoleń na ten temat dla kadr i kierownictwa.

### **Sklepy z żywnością ekologiczną**

Wiele produktów Fairtrade jest produkowanych ekologicznie, choć nie zawsze ich producentów stać na dodatkowe certyfikaty rolnictwa ekologicznego. Natomiast rolnicy, którzy nie są w stanie prowadzić upraw ekologicznych, muszą spełniać przynajmniej minimalne standardy środowiskowe Fairtrade. Rynek ten jest więc ściśle związany z rynkiem produktów ekologicznych.

W Polsce wybór produktów Fairtrade w sklepach ze zdrową żywnością jest raczej przypadkowy a ich cena relatywnie wysoka. Zazwyczaj trafiają one do asortymentu poprzez długi łańcuch dystrybutorów, co wpływa na ich ostateczną cenę. Nie są specjalnie eksponowane, gdyż znalazły się tam zazwyczaj ze względu na certyfikat rolnictwa ekologicznego a nie Fairtrade. Trudno jest więc uzyskać podstawowe informacje na ich temat. Zadaniem organizacji Sprawiedliwego Handlu w Polsce mogłoby być poszerzenie wiedzy ich właścicieli i pracowników. Z kolei sklepy te mogą odegrać dużą rolę w upowszechnianiu naszych materiałów promocyjnych.

Istotne może być inicjowanie w danym regionie porozumień sklepów ekologicznych, mających na celu wspólne zaopatrywanie się w trudno dostępne a także nietrwałe produkty Fairtrade, jak np. świeże owoce. Pojedynczy mały sklep nie jest w stanie sprzedać ich w ilości opłacalnej dla hurtowni. Np. banany mogą dostarczać do Polski hurtownicy z Niemiec, jednak musiałby to być minimum kontener tych owoców – ilość którą może sprzedać bardzo duży sklep lub sieć mniejszych.



## Kawiarnie

Znaczna część handlu produktami Fairtrade odbywa się w kawiarniach, restauracjach, a także poprzez sieci usług cateringowych oraz wszędzie tam, gdzie serwowana jest kawa i przekąski: w biurach, urzędach, pociągach, samolotach. Sprzedawcy ci mają często całkiem inne potrzeby niż sklepy. Na przykład duże kawiarnie nie są zainteresowane kupnem paczkowanej kawy w małych porcjach. Brak dostawców dla tego sektora utrudnia jego rozwój. Problemem jest też to, że większość dystrybutorów kawy oferuje kawiarniom ekspresy do kawy, jednocześnie zobowiązując je do zakupu wyłącznie kawy ich marki. Kawiarnie nie mają więc swobody wyboru dostawcy i ciężko im się przestawić na kawę Fairtrade. Dlatego tak ważne jest, aby promować Fairtrade także wśród dystrybutorów.

Tylko część kawiarni ma w swoim asortymencie wyłącznie kawy certyfikowane Fairtrade. Istotną sprawą jest więc sposób ich eksponowania. Może on polegać na obecności materiałów promocyjnych na stolikach czy na specjalnych stojakach lub ograniczać się do umieszczania informacji w menu. Atutem kawiarni jest rola, jaką w ich działalności odgrywa atmosfera oraz wystrój. Ważne, aby czynniki te współgrały z ideą Sprawiedliwego Handlu (np. poprzez etniczny bądź „alternatywny” klimat).

Bezpośredni kontakt z klientem stwarza dodatkową okazję do promocji produktów Fairtrade. Sprzedawca bądź kelner może zachęcać do ich kupna oraz informować na ich temat. Do tego potrzebna jest wiedza i dostęp do materiałów informacyjnych i promocyjnych, jak ulotki, plakaty, broszury. Ich zapewnienie może być kolejnym zadaniem krajowej organizacji Sprawiedliwego Handlu.

W Polsce kawa Fairtrade oferowana jest w nielicznych kawiarniach. Jest to najczęściej świadomy wybór ich właścicieli lub menedżerów, ale nie zawsze wiąże się z wiedzą samych pracowników. Kawiarnie o alternatywnym profilu, podobnie jak sklepy ekologiczne i Sklepy Świata, mogą włączać się w szerszą działalność na rzecz Sprawiedliwego Handlu. Są one bardzo dobrym miejscem do popularyzacji idei w formie spotkań, imprez, pokazów filmów, wystaw, slajdowisk. Taka stała współpraca pomiędzy kawiarniami a organizacjami to doskonały sposób, aby zwiększać grono osób wspierających Sprawiedliwy Handel.

## Sklepy Świata

Działalność Sklepów Świata poświęcona jest w całości Sprawiedliwemu Handlowi. Często są one prowadzone przez wolontariuszy na zasadach not-for-profit. Podobnie jak ATOs, stawiają na jak najbardziej bezpośredni kontakt z producentami z Trzeciego Świata. Organizują także akcje edukacyjne i biorą udział w kampaniach na rzecz Sprawiedliwego Handlu. Asortyment jest tu bardziej różnorodny ze względu na obecność towarów niecertyfikowanych, lecz spełniających zasady Sprawiedliwego Handlu. Za ich przestrzeganie ręczą importujące je organizacje Sprawiedliwego Handlu. Niektóre z nich (np. Ctm altromercato, Artisans du Monde, GEPA) równolegle importują produkty



certyfikowane (głównie żywność), jak i niecertyfikowane (np. rękodzieło, ozdoby, tekstylia, kosmetyki, instrumenty muzyczne).

W Polsce Sklepy Świata nie są jeszcze obecne. Ich działalność wspomogłaby rozwój Sprawiedliwego Handlu, podnoszenie świadomości oraz umożliwiła importerom zbyt różnorodnych towarów, również nie certyfikowanych Fairtrade.

### Sklepy internetowe

Sklepy internetowe odgrywają coraz bardziej znaczącą rolę w sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu. Tendencja ta w mniejszym stopniu dotyczy artykułów spożywczych, które dla wielu klientów wygodniej jest kupować w tradycyjnych sklepach. Zarówno ATO jak i duże sieci handlowe prowadzą sprzedaż na swoich stronach internetowych. W Polsce istnieje kilka sklepów online oferujących stosunkowo szeroki asortyment zarówno produktów Fairtrade, jak i nie posiadających certyfikatu: [www.sklep.sprawiedliwyhandel.pl](http://www.sklep.sprawiedliwyhandel.pl), [www.sprawiedliwy-handel.pl](http://www.sprawiedliwy-handel.pl), [www.ekoalternatywa.pl](http://www.ekoalternatywa.pl), [www.jarmarkiswiata.pl](http://www.jarmarkiswiata.pl), [www.szczyptaswiata.pl](http://www.szczyptaswiata.pl). Także kilka sieci handlowych (np.: Alma, Bomi czy E. Leclerc) oferuje sprzedaż online z dostawą do domu, umożliwiając zakup produktów Fairtrade, które mają aktualnie w asortymencie, np.: [www.hipernet24.pl/se.php?sw=sprawiedliwy+handel](http://www.hipernet24.pl/se.php?sw=sprawiedliwy+handel)

**Opracowanie:** Maria Huma, Justyna Szambelan, Andrzej Żwawa

**Konsultacja:** Małgorzata Krzystkiewicz, Anna Paluszek, Jakub Rok, Katarzyna Szeniawska

**Ważne linki:** [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net), [www.ifat.org](http://www.ifat.org), [www.fairtrade.org.uk](http://www.fairtrade.org.uk), [www.transfair.org](http://www.transfair.org), [www.reilukauppa.fi](http://www.reilukauppa.fi), [www.fairtrade.ee](http://www.fairtrade.ee), [www.fairtrade.lt](http://www.fairtrade.lt), [www.fairtrade.cz](http://www.fairtrade.cz), [www.fairtrade-advocacy.org](http://www.fairtrade-advocacy.org), [www.fairtradeaction.net](http://www.fairtradeaction.net), [www.worldfairtradeday09.org](http://www.worldfairtradeday09.org), [www.fairtrade.org.pl](http://www.fairtrade.org.pl), [www.sprawiedliwyhandel.pl](http://www.sprawiedliwyhandel.pl), [www.sprawiedliwy-handel.pl](http://www.sprawiedliwy-handel.pl), [www.efte.org](http://www.efte.org), [www.pah.org.pl](http://www.pah.org.pl), [www.fairtrade.net.pl](http://www.fairtrade.net.pl), [www.szkolaglobalna.pl](http://www.szkolaglobalna.pl), [www.ekonsument.pl](http://www.ekonsument.pl)

**Kontakt:** [fairtrade@fairtrade.org.pl](mailto:fairtrade@fairtrade.org.pl), [www.fairtrade.org.pl](http://www.fairtrade.org.pl)