



KSZTAŁTOWANIE GLOBALNEGO PARTNERSTWA

**FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL
ROCZNY RAPORT 2006 / 07**

SPIS TREŚCI

03 Przesłanie od Przewodniczącej Zarządu

05 Przesłanie od Dyrektora Zarządzającego

• • FLO w skrócie

07 Kim jesteśmy?

• • Struktura członkowska FLO

09 Sieci producenckie zostają współwłaścicielami FLO

11 Nowa struktura zarządzająca FLO

12 Sieci producenckie: nowi członkowie FLO

• • Kluczowe liczby roku 2006

16 Szacowana wartość sprzedaży detalicznej Fairtrade oraz liczba licencji

17 Wsparcie Fairtrade, wychodzące daleko poza konsumpcję

20 Organizacje Producentkie Certyfikowane przez Fairtrade w różnych krajach

22 Zakres sprzedaży poszczególnych produktów Fairtrade w latach 2005 / 06

• • Wpływ Fairtrade

23 Złap banana Fairtrade i odmień swoje życie

27 Jaśniejsza przyszłość dla rolników uprawiających kawę Fairtrade

30 Bawełna Fairtrade poprawia życie

• • Informacje FLO

32 Zsumowane rachunki

34 Członkowie Zarządu

36 Członkowie FLO

38 Personel FLO oraz lista dawców

**Polskie tłumaczenie:
Edyta Benedyckiuk**

WARSZAWA 2007

**Zdjęcia i skład
do polskiego wydania:
Katarzyna Szeniawska**

**PRZETŁUMACZONO W RAMACH
PROJEKTU ETYCZNE BIURO NGO
GRUPY EFTE WARSZAWA
www.efte.org**



Projekt współfinansowany przez Fundację Edukacja dla
Demokracji w ramach programu polskiej pomocy
zagranicznej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2007 r

polka  pomoc

• • • PRZESŁANIE PRZEWODNICZĄCEJ ZARZĄDU

• • Minęło zaledwie dziesięć lat odkąd w kwietniu 1997 roku, zostało utworzone stowarzyszenie Międzynarodowych Organizacji Metkujących Fairtrade (FLO). Czternaście Narodowych Inicjatyw Metkujących, które w tamtym czasie działały niezależnie na właściwych sobie rynkach, zebrały się by utworzyć FLO, jako organizację ochronną z misją ustanowienia Standardów Fairtrade, wspierania, nadzorowania i poświadczania za producentów. Ponadto, chciano zharmonizować przesłanie Fairtrade wśród członków ruchu. Zaledwie w ciągu dekady, FLO rozwinęło się z niewielkiej organizacji do międzynarodowego stowarzyszenia o globalnym zasięgu. Liczba Certyfikowanych Organizacji Producentckich Fairtrade potroiła się, a sprzedaż Fairtrade cieszyła się średnim wzrostem 40 % w skali roku.

• • Sukces Fairtrade, związany z rynkiem konsumenckim sprawił, iż w roku 2006 wzrosła liczba czołowych przedsiębiorstw i głównych sieci supermarketów w pełni popierających Fairtrade. Sainsbury's, jeden z głównych detalistów Wielkiej Brytanii, w grudniu zeszłego roku ogłosił zmianę całego asortymentu bananów na Certyfikowane przez Fairtrade. Marks & Spencer, kolejny brytyjski detalista, również wyszedł naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów, dotyczącym poprawności produktów, kiedy zmienił całkowicie asortyment herbaty i kawy na Fairtrade w kwietniu 2006 roku. Dunkin Donuts, światowy detalista i koncesjonariusz, zaadaptował politykę stuprocentowego Fairtrade, jeśli chodzi o kawę espresso w Ameryce Północnej i Europie. Scandic i Hilton, jedne z głównych sieci hoteli w Szwecji, ogłosiły, że będą podawały swoim klientom jedynie kawę Fairtrade. Jest to jedynie kilka przykładów, które miały miejsce w 2006 roku.

• • Bez wątpienia, najbardziej znaczącym aspektem tej ekspansji jest fakt, iż skorzysta na niej ponad 1,4 miliona producentów i pracowników na całym świecie. Dobry przykład tego pozytywnego wpływu może być odnaleziony na Windward Islands. Dzięki wzrostowi sprzedaży bananów Fairtrade, wierzymy, iż do końca 2007 roku wszystkie banany z Windward Islands będą posiadały Certyfikat Fairtrade. Jest to niebywałe osiągnięcie szczególnie, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, iż w latach dziewięćdziesiątych prawie połowa rolników, zajmujących się uprawą bananów na małą skalę, była wypychana z rynku ze względu na niskie ceny, uniemożliwiające pokrycie podstawowych kosztów.



Reasumując, dziesięć lat po założeniu FLO jest ono postrzegane, jako ogólnoświatowy punkt odniesienia dla przedsiębiorstw, chcących prowadzić etyczne interesy z producentami z krajów rozwijających się. Kolejnym wyzwaniem, jakie sobie stawiamy, jest utrzymanie osobistego zaufania producentów na tyle, aby stale czuli, że FLO jest systemem, który oni sami posiadają. Jednocześnie, chcielibyśmy wspierać wzrost na światowych rynkach. Z tego powodu, w listopadzie ubiegłego roku, konstytucja FLO została zmieniona. Właściciele FLO, Inicjatywy Metkujące (The Labelling Initiatives - LIs), w jawnym głosowaniu wypowiedzieli się za przyjęciem nowej konstytucji tak, aby umożliwić sieciom Producentów Certyfikowanych przez Fairtrade zostanie członkami stowarzyszenia. Obecnie, istnieją trzy sieci producentów, każda na jednym z kontynentów, z których pochodzą Produkty Fairtrade: **CLAC, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo**, Afrykańska Sieć Fairtrade (African Fairtrade Network – AFN) oraz Sieć Producentów Azjatyckich (Network of Asian Producers – NAP). Te trzy sieci oficjalnie stały się członkami FLO podczas Zgromadzenia Ogólnego w maju 2007 roku. Owa ekspansja w sferze członkostwa zmienia FLO w prawdziwie multi-inwestującą organizację i zapewnia producentom, że będą mieli kluczowy wpływ przy podejmowaniu decyzji w przyszłym rozwoju FLO. Pod tym względem FLO pozostaje wyjątkowa na tle innych systemów certyfikowania – jesteśmy obecni dzięki producentom i dla producentów.

• • W związku z radosną okazją, jaką jest nasza dziesiąta rocznica, chciałabym podziękować wszystkim ludziom na całym świecie, którzy przyczynili się swoją pracą i włożoną energią w umożliwienie FLO osiągnięcia tego, czym jest dzisiaj – wiarygodną i dynamiczną organizacją, reprezentującą interesy tych, którym staramy się pomagać, czyli nieuprzywilejowanym producentom i pracownikom z rozwijających się krajów. W imieniu zarządu FLO chciałabym również wyrazić moje najgłębsze podziękowania Luukowi Zonneveldowi, który odchodzi po sześcioletnim okresie pełnienia funkcji dyrektora FLO. Pan Zonneveld odegrał decydującą rolę w transformacji FLO i jego wkład będzie zapamiętany na zawsze.

• • **BARBARA FIORITO**

... PRZESŁANIE DYREKTORA ZARZĄDZAJĄCEGO

.. Ponieważ Fairtrade poważnie włącza się w działania na głównym rynku usług konsumenckich, a produkty Fairtrade stają się wszechobecne w wielu gospodarstwach domowych, dziennikarze, piszący na ten temat, mają zapewnioną stałą rzeszę oddanych czytelników. Ich raporty, jak pokazują te, opublikowane w ubiegłym roku, są często krytyczne. Podczas gdy Fairtrade faktycznie promuje rozwój ubogich producentów i pracowników z południa świata, wydaje się to być zupełnie niewarte uwagi. Problem z większością tych krytycznych historii jest taki, że opierają się one na bardzo powierzchownych badaniach. W związku z tym, mogą one pokazać albo tylko niewielki wycinek obrazu sytuacji, albo przedstawić go błędnie. Co więcej, aby w pełni zrozumieć trwałe wpływy Fairtrade, który dostarcza nie tylko dodatkowe pieniądze, trzeba spotkać się z producentami w miejscu, gdzie pracują i żyją.

.. W czerwcu odwiedziłem kilka plantacji Certyfikowanej Herbaty Fairtrade (Fairtrade Certified Tea Estates) w Darjeeling w północno – wschodnich Indiach. Jednym z nich były plantacje Herbaty w Samabeong (Samabeong Tea Estate), ukryte w lasach u podnóża Himalajów. Zostały one założone przez brytyjskich kolonistów w 1882 roku. Po uzyskaniu przez Indie niepodległości w roku 1947, nowi indyjscy właściciele objęli władzę. Wszyscy produkowali tak zwaną „brick tea” (*brick* dosłownie oznacza *cegłę* – przyp. tłum.), która była transportowana pieszo wzdłuż gór do Tybetu, na północy, gdzie owa herbata miała stały rynek zbytu. Jednak w 1962 Chiny przeprowadziły inwazję na Tybet, w wyniku czego indyjsko – tybetańska granica została zamknięta. Plantacja została unieruchomiona, a kilka tysięcy rodzin straciło główne, a często także jedyne, źródło utrzymania. W 1990 roku Samabeong został przejęty przez Indyjskich Promotorów Herbaty (Tea Promoters India - TPI), innowacyjne przedsiębiorstwo, które z silnym wsparciem Niemieckiej Organizacji Fairtrade (German Fair Trade Organization Gepa), zainwestowało w ożywienie plantacji. Obecnie, 265 pracowników, wraz ze swoimi rodzinami, żyje w niewielkich domkach, rozrzuconych na obszarze o wielkości 500 hektarów. Produkują oni najwyższej jakości organiczną herbatę Darjeeling i wspólnie z TPI (Indyjscy Promotorzy Herbaty - Tea Promoters India) zarządzają posiadłością. Kiedy Samabeong uzyskało Certyfikat Fairtrade, powstało „Joint Body”, składające się głównie z pracownic oraz kilku przedstawicieli TPI, aby zarządzać funduszami Fundacji Fairtrade, otrzymanymi na sprzedaż Fairtrade. Do

najbardziej spektakularnych wydatków z funduszy należy między innymi wyposażenie wszystkich domów w panele słoneczne. Dostarczyły one elektryczność, światło oraz... telewizję: po raz pierwszy w historii odizolowana górська społeczność uzyskała dostęp do okna na świat. Wspólna Grupa w Samabeong jest prowadzona przez pracownice, które zarządzają inwestycjami rzędu ponad 50.000 euro z Fundacji Fairtrade każdego roku. Razem z Promotorami Herbaty, Niemiecką Organizacją (gepa) i Fairtrade dostarczyły one społeczności Samabeong nowy zastrzyk energii. Jednak, mimo wszystko, osiągnięcie tego stanu rzeczy zajęło całe pokolenie. Prawdą jest, iż rozwój to proces długoterminowy, rzadko spektakularny, powolny, opierający się na przyroście, który rzadko kiedy dziennikarze wybierają jako temat swoich artykułów. Kilka lat temu przebadaliśmy krytyczne czynniki, wpływające na udany wzrost pozycji pracownika i rozwój poprzez Fairtrade w posiadłościach i plantacjach takich, jak Samabeong. Podczas, gdy owe czynniki różniły się od jednej posiadłości do innej, trzy wyznaczniki sukcesu wysuwały się na czołowe miejsce: 1. zaangażowanie w zarządzanie plantacją na rzecz Fairtrade, 2. adekwatne wsparcie dla Joint Body – która to jest specjalnością Jednostki Biznesowej FLO (FLO's Business Unit), z ponad dwudziestoma pięcioma Łącznikami (Liaison Officers), znajdującymi się w krajach producenckich, 3. regularne sprzedaże Fairtrade.

.. Ostatni czynnik wyjaśnia, dlaczego członek FLO, Org. Metkujące (Labelling Initiatives) oraz my w FLO przykładamy tak dużą wagę do uatrakcyjniania produktów Fairtrade dla klientów: ponieważ tylko dzięki codziennym zakupom produktów takich, jak chociażby Certyfikowana przez Fairtrade Herbata Darjeeling (Fairtrade Certified Darjeeling Tea), pracownicy z Samabeong otrzymują FT Premię – dodatkową cenę FT. To dlatego stały wzrost w sprzedaży Fairtrade na całym świecie jest pojedynczym kamieniem milowym dla FLO w 2006 roku. W owym roku jego wartość osiągnęła poziom ponad 1,6 miliarda euro.

.. Na koniec, uwaga osobista. Po ponad sześciu latach służenia FLO, jako dyrektor zarządzający FLO, przekazuję kierownictwo Panu Rob'owi Cameron'owi. Był to dla mnie zaszczyt, iż mogłem służyć takiej organizacji i przyczynić się do poprawy warunków życia olbrzymiej liczby producentów, pracowników i ich rodzin.



.. LUUK LAURENS ZONNEVELD

... KIM JESTEŚMY?

.. FLO INTERNATIONAL jest powszechnie rozpoznawalnym, non-profit, multi-inwestującym stowarzyszeniem, angażującym Inicjatywy Metkujące (Labelling Initiatives), organizacje producenckie, osoby zajmujące się handlem oraz ekspertów zewnętrznych. FLO International oferuje następujące usługi:

1. Rozwój STANDARDÓW FAIRTRADE, które uprzywilejowują rolników i pracowników, prowadzących działalność na małą skalę, promowanie utrzymującej się produkcji, gwarantowanie uczciwych cen oraz dodatkowych FT Premii. Standardy Fairtrade posuwają się znacznie dalej niż Kodeksy Postępowania i inne społeczne etykiety. Poza tym, minimalne wymagania, z którymi muszą się spotkać producenci i handlowcy i których oczekuje od nich FLO, to stałe ulepszanie warunków pracy, wzrost ekologicznej odpowiedzialności ich poczynąń oraz inwestowanie w organizacyjny rozwój pracowników i niewielkich działalności rolniczych.

STANDARDY FAIRTRADE ISTNIEJĄ DLA PRODUKTÓW TAKICH JAK HERBATA, KAWA, KAKAO, MIÓD, SOKI, WINOGRONA UŻYWANE PRZY PRODUKCJI WIN, ŚWIEŻE OWOCE I WARZYWA, SUSZONE OWOCE, ORZECHY I PRZYPRAWY ORAZ PRODUKTÓW NIEŻYWNOSCIOWYCH TAKICH JAK KWIATY I ROŚLINY, PIŁKI SPORTOWE I NASONA BAWELNY.

2. WSPIERANIE INTERESÓW PRODUCENTÓW: organizacja ułatwia zgodność producentów ze Standardami Fairtrade oraz dostarcza im informacje na temat umocnienia ich interesów oraz dostrzegania nowych okazji na rynku.

.. Inicjatywy Metkujące, takie jak Max Havelaar, Fundacja Fairtrade (Fairtrade Foundation), Transfer USA (Transfair USA), które są członkami FLO International, koncesjonują Znak Certyfikujący Fairtrade (Fairtrade Certification Mark) dla produktów konsumenckich oraz promują Fairtrade w swoich krajach.

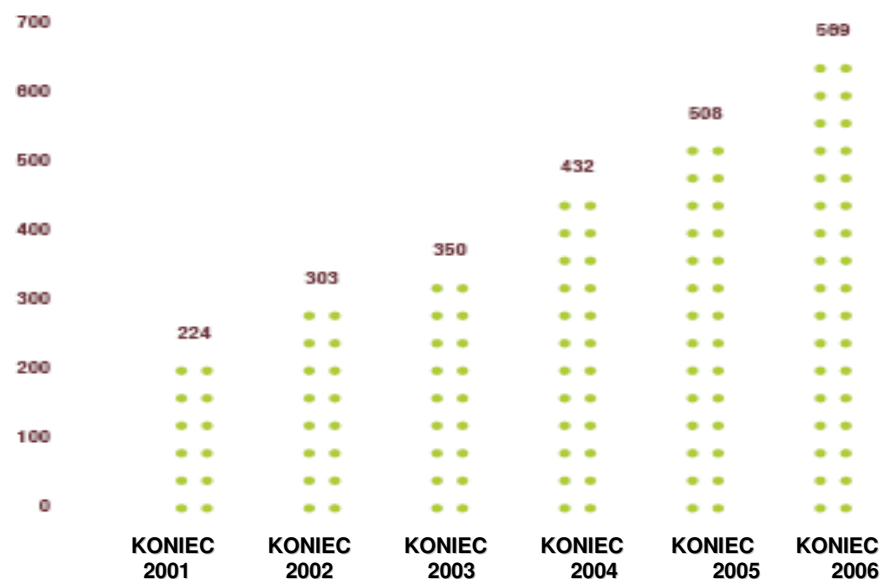
KTO PRYZNAJE CERTYFIKATY?

.. Wydawanie certyfikatów jest wykonywane przez niezależną międzynarodową firmę certyfikującą, FLO-CERT GMBH.

.. FLO-CERT GMBH jest odpowiedzialna za inspekcję i wydawanie certyfikatów organizacjom producenckim i handlowcom z uwzględnieniem Standardów Fairtrade. Niezależność badań zapewnia docieranie Minimalnej Ceny Fairtrade (Fairtrade Minimum Price) i FT Premii do producentów oraz używanie Znaku Certyfikującego Fairtrade (Fairtrade Certification Mark) tylko dla produktów pochodzących od Certyfikowanych Producentów Fairtrade (Fairtrade Certified Producers).

.. Więcej informacji na temat usług **FLO-CERT** można uzyskać na stronie internetowej: WWW.FLO-CERT.NET

WZROST LICZBY ORGANIZACJI PRODUCENCKICH CERTYFIKOWANYCH PRZEZ FAIRTRADE

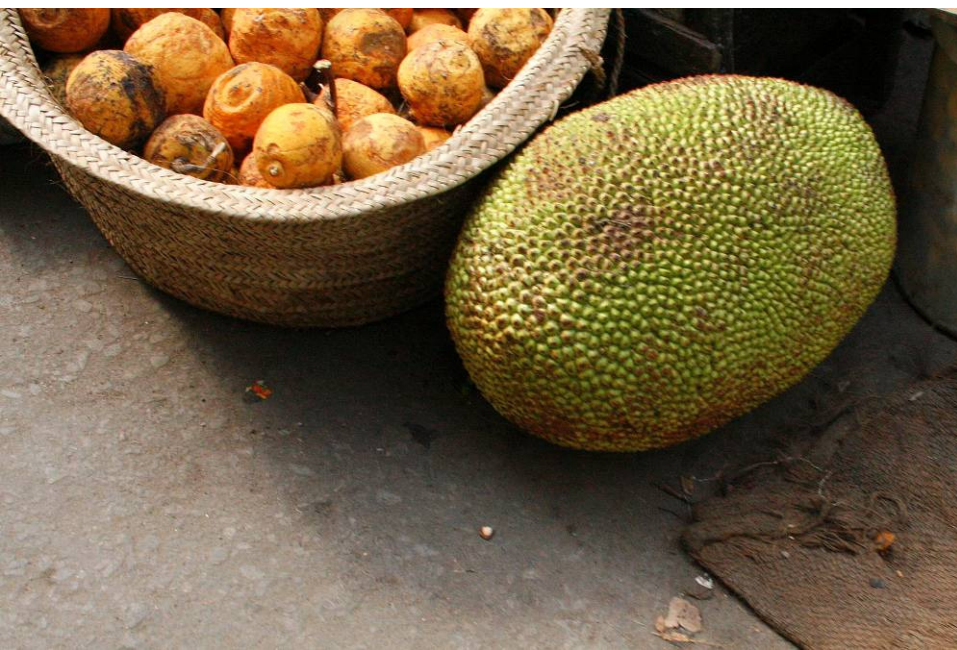


• • • SIECI PRODUCENCKIE ZOSTAJĄ WSPÓŁWŁAŚCICIELAMI FLO

• 25 maja 2007 roku zostanie zapamiętany jako historyczny dzień dla FLO. Podczas Zgromadzenia Ogólnego Sieci Producentkich, CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo), AFN (Afrykańska Sieć Fairtrade - African Fairtrade Network) oraz NAP (Sieć Producentów Azjatyckich - Network of Asian Producers) stały się oficjalnie pełnoprawnymi członkami FLO.

• Ta ekspansja członkostwa stała się możliwa dzięki zmianie konstytucji FLO, która została zaaprobowana na Spotkaniu Członkowskim FLO w listopadzie 2006 roku. Inicjatywy Metkujące (the Labelling Initiatives - LIs), które w owym czasie były jedynymi członkami FLO, w jawnym głosowaniu zdecydowały o przyjęciu nowej konstytucji. Tym samym dopuszczono sieci Certyfikowanych Producentów Fairtrade (Fairtrade Certified Producers) do udziału w FLO na prawach jego członków.

• „Ta jawna decyzja, aby rozszerzyć liczbę członków zgromadzenia ogólnego FLO, włączając Sieci Producentkie, jest ważnym krokiem dla FLO w kierunku zostania prawdziwie multi-inwestycyjną organizacją” powiedziała Barbara Fiorito, Przewodnicząca Zarządu FLO, zaraz po przyjęciu nowej konstytucji.



• Sieci Producentkie są stowarzyszeniami, do których mogą dołączyć Certyfikowane przez Fairtrade Organizacje Producentkie (Fairtrade Certified Producer Organizations), jeśli tylko chcą i które są traktowane przez FLO jako reprezentatywne ciała złożone z rolników, pracowników i innych, należących do takich organizacji. Obecnie, istnieją trzy sieci producentów, jedna na każdym z trzech kontynentów, takich jak Afryka, Azja i Ameryka Łacińska, gdzie istnieją Certyfikowane przez Fairtrade Organizacje Producentkie.

• „Za ruchem Fairtrade stoi południowy producent i uwzględnienie Sieci Producentkich w konstytucji FLO jest bardzo oczekiwanym krokiem w stronę dalszego umacniania Fairtrade” powiedział Binod Mohan, przewodniczący Sieci Producentów Azjatyckich (Network of Asian Producers - NAP).

• Raymond Kimaro, przewodniczący Afrykańskiej Sieci Fairtrade (African Fairtrade Network - AFN) jest tego samego zdania co Pan Mohan i jest bardzo pozytywnie nastawiony do powiększenia liczby członków FLO o organizacje producenckie:

„Jesteśmy dobrej myśli, jeśli chodzi o nową konstytucję FLO. Powinna ona zapewnić właściwe ustalenia, które będą służyły odpowiedniemu umiejscowieniu aspiracji i oczekiwań członków – producentów. Nowy układ powinien umożliwiać większy stopień zrozumienia trudnych warunków życia na południu i spowodować szybki transfer fali bogactwa w tym kierunku, gdzie biedni ludzie znajdują się w olbrzymiej potrzebie.”

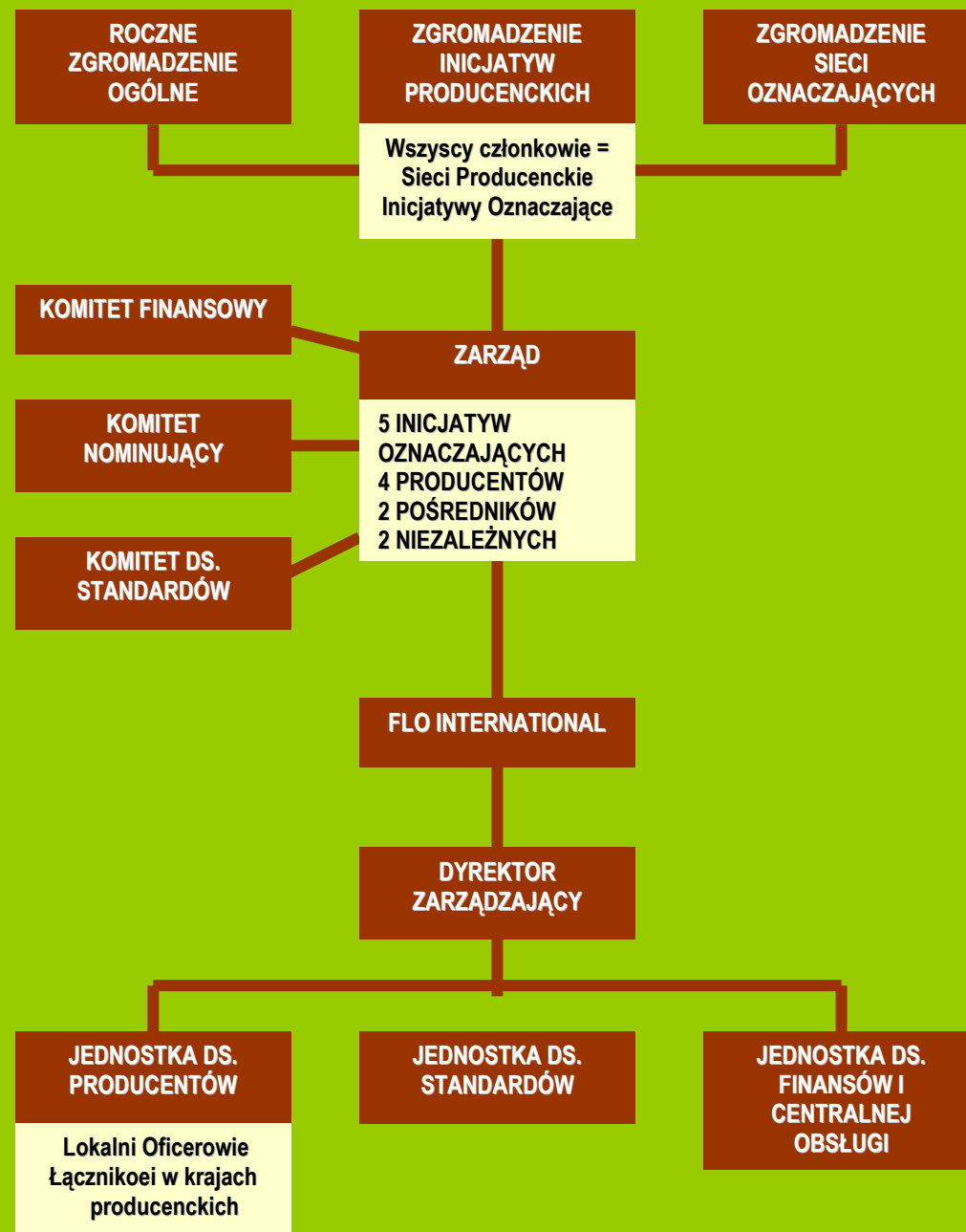
• Peter Gaynor, dyrektor Marki Fairtrade w Irlandii (Fairtrade Mark Ireland), jednej z dwudziestu Inicjatyw Metkujących, które głosowały za powiększeniem organizacji, także wyraził pewność, iż to posunięcie pomoże w ukształtowaniu przyszłego rozwoju FLO tak, aby przynieść korzyści producentom z południa: „Myślimy, że jest to bardzo ważne, iż producenci są teraz współwłaścicielami FLO – pracujemy by poprawić ich sytuację i musimy wiedzieć, jakie są ich priorytety. Podczas gdy to, co robimy wydaje się bardzo proste, niezwykle istotne jest także słuchanie siebie nawzajem a następnie działanie tak, aby poprawić sytuację ludzi w rozwijających się krajach.”

... NOWA STRUKTURA ZARZĄDZAJĄCA FLO

.. Nowa struktura członkowska FLO oznacza także pewne zmiany w jego strukturach rządowych. Zarówno Sieci Producentkie jak i Inicjatywy Metkujące mają teraz odpowiadające sobie zgromadzenia – Zgromadzenie Sieci Producentkich (the Producer Network Assembly) oraz Zgromadzenie Inicjatyw Metkujących (the Labelling Initiatives Assembly), gdzie obie grupy udziałowców dyskutują zagadnienia dla nich istotne.

.. Na corocznym Zgromadzeniu Ogólnym wszyscy członkowie spotykają się, aby decydować o kwestiach, związanych z członkowstwem, takich jak: zatwierdzanie budżetu rocznego i możliwe przyjęcie lub wydalenie członków. Zgromadzenie Ogólne wybiera też Zarząd Dyrektorów, który jest odpowiedzialny za strategię FLO, zarządzanie finansami, zarządzanie kryzysowe oraz zatrudnienie Dyrektora Naczelnego stowarzyszenia. Skład zarządu wygląda następująco:

- .. PIĘCIU REPREZENTANTÓW Z INICJATYW |METKUJĄCYCH
- .. CZTERECH REPREZENTANTÓW Z CERTYFIKOWANYCH PRZEZ FAIRTRADE ORGANIZACJI PRODUCENCKICH (CO NAJMNIEJ JEDEN Z AMERYKI ŁACIŃSKIEJ, AFRYKI I AZJI)
- .. DWÓCH REPREZENTANTÓW Z CERTYFIKOWANYCH PRZEZ FAIRTRADE HANDLOWCÓW
- .. DWÓCH NIEZALEŻNYCH CZŁONKÓW ZARZĄDU



• • • SIECI PRODUCENCKIE: NOWI CZŁONKOWIE FLO

• • Rola nowych członków FLO, czyli Sieci Producentkich, będzie kluczowa w nadaniu przyszłego kształtu systemowi FLO. Poniżej przedstawiamy krótki przegląd każdej z nich: powody założenia i strukturę członkowską.

AFRYKAŃSKA SIEĆ FAIRTRADE (AFRICAN FAIRTRADE NETWORK - AFN)

KRÓTKA HISTORIA

• • Afrykańska Sieć Fairtrade (the African Fairtrade Network - AFN) została założona na czwartym zgromadzeniu afrykańskich organizacji, skupiających producentów towarów, zatwierdzonych przez FLO w Addis Abebie w Etiopii w



marcu 2004 roku. AFN jest niezależną, nie nastawioną na zyski siecią parasolową Afrykańskich Organizacji Producentkich Certyfikowanych przez Fairtrade (Fairtrade Certified African Producer Organizations).

MISJA I ROLA

• • Misją AFN jest podnoszenie świadomości o sprawiedliwym handlu (fair trade) w Afryce. Tym samym, AFN poszukuje też dochodowych okazji handlowych dla Producentów i Pracowników Fairtrade, poprzez nawiązywanie kontaktów wewnątrz Afryki i poza nią. Ponadto AFN jest ciałem, które reprezentuje producentów afrykańskich w strukturach FLO.

CZŁONKOWSTWO AFN

• • Członkostwo AFN jest otwarte dla wszystkich Organizacji Producentkich Certyfikowanych przez Fairtrade oraz potencjalnych aplikantów, organizacji założycielskich AFN, które są powiązane interesami z grupami Certyfikowanymi przez Fairtrade i afrykańskimi stowarzyszeniami handlowymi, zarejestrowanymi w FLO-CERT. Co więcej, agencje i inne organizacje promujące idee sprawiedliwego handlu (fair trade) mogą stać się przydatne, jeśli chodzi o członkostwo w AFN. Członkowie są pogrupowani w cztery regionalne sieci Fairtrade, czyli odpowiednio – wschód, południe, zachód i północ Afryki.

• • Do lipca 2006 roku liczba członków AFN osiągnęła poziom 164 Organizacji Producentkich Certyfikowanych przez Fairtrade i 43 zarejestrowanych organizacji w 24 krajach Afryki. Posiadając tak szeroką bazę członkowską, która zawiera także organizacje aspirujące do Fairtrade, całkowita oczekiwana liczba wzrośnie do ponad 230 z końcem 2007 roku.



SIEĆ PRODUCENTÓW AZJATYCKICH (NETWORK OF ASIAN PRODUCERS - NAP)

KRÓTKA HISTORIA

•• NAP została założona 16 czerwca 2005 roku. Producenci z różnych azjatyckich krajów spotkali się w Sri Lance i dyskutowali o potrzebie założenia sieci, która stanowiłaby zjednoczony głos przed FLO. Pierwsze zgromadzenie ogólne Sieci Producentów Azjatyckich (NAP) miało miejsce w Bangkoku (Tajlandia) od 17 do 19 września 2006 roku. Producenci z Indii, Pakistanu, Sri Lanki, Nepalu, Tajlandii, Filipin, Indonezji, Papui Nowej Gwinei, Timoru Wschodniego i Chin mieli tam swoich reprezentantów.

MISJA I ROLA

•• Misją NAP jest ułatwianie wcielania większej liczby producentów tak, aby byli oni zdolni do przyłączenia się do ruchu Fairtrade w Azji, poprzez istniejącą szeroką gamę produktów i usług. NAP pracuje także na rzecz upewniania się, iż azjatyckie realia i warunki życia są brane pod uwagę, podczas ustalania standardów Fairtrade bez rozwiązań kompromisowych, jeśli chodzi o podstawowe zasady Fairtrade. Wreszcie NAP jest również oficjalnym przedstawicielem producentów azjatyckich w Organizacjach Oznaczających Fairtrade.

•• „Chcemy pracować w bliskiej kooperacji z FLO i poszukiwać wsparcia całego ruchu Fairtrade. Jesteśmy młodzi jako organizacja, ale wierzymy, iż Fairtrade będzie szybko wzrastał w Azji i oferował szeroką gamę produktów” powiedział Binod Mohan, przewodniczący NAP, przy okazji pierwszego Zgromadzenia Ogólnego NAP, które miało miejsce w Bangkoku we wrześniu 2006 roku.

CZŁONKOWSTWO NAP

•• Sieć Producentów Azjatyckich (NAP) jest ciałem multi-inwestycyjnym, gromadzącym reprezentantów organizacji producenckich, Wspólnych Grup (Joint Bodies), organizacji skupiających niewielkie przedsiębiorstwa rolnicze i promującym ciała, które posiadają certyfikaty lub są zarejestrowane przez system Metkujący Fairtrade. Obecnie NAP posiada 96 członków.



COORDINADORA LATINOAMERICANA Y DEL CARIBE DE COMERCIO JUSTO (CLAC)

KRÓTKA HISTORIA

.. Sieć Niewielkich Producentów Handlowych Ameryki Łacińskiej i Karaibów (The Latin American and Caribbean Network of Small Trade Producers - CLAC) jest regionalną organizacją, która ma swoje korzenie w Sieci Niewielkich Producentów Kawy z Ameryki Łacińskiej (Latin American Network of Small Coffee Producers - CLA, albo 'Coordinadora') oraz w Sieci Niewielkich Pszczelarni z Ameryki Łacińskiej (Latin American Network of Small Beekeepers - PAUAL), z których obydwie zostały założone w 1996 roku.

.. Podczas piątego zgromadzenia ogólnego CLA, które miało miejsce w kwietniu 2004 roku, w Oaxaca w Meksyku, CLAC zostało ustanowione pełnoprawną całością, łącząc tym samym reprezentantów drobnych Certyfikowanych Producentów Fairtrade z Ameryki Łacińskiej i Karaibów.

MISJA

.. Misją CLAC jest bycie organem reprezentującym, koordynującym, wymieniającym i współpracującym dla umocnienia współdziałających organizacji drobnych producentów z Ameryki Łacińskiej i Karaibów wewnątrz konstrukcji Fairtrade.

CZŁONKOWSTWO CLAC

.. Członkostwo CLAC jest otwarte dla Niewielkich Organizacji Rolniczych Certyfikowanych przez Fairtrade. Obecnie CLAC składa się z prawie 300 drobnych organizacji producenckich w dwudziestu krajach regionu, zorganizowanych w narodowe multi-sieci produkcyjne albo inaczej 'Coordinadoras'. CLAC szacuje, że liczba rodzin stowarzyszonych drobnych producentów przekracza 200.000, czyli obejmuje ponad milion osób.



... SZACOWANA WARTOŚĆ SPRZEDAŻY DETALICZNEJ FAIRTRADE

KRAJ	2005	2006	WZROST
Australia/Nowa Zelandia	2.5	7.2	191
Austria	25.6	41.7	63
Belgia	15.0	28.0	86
Dania	14.0	21.5	54
Finlandia	13.0	22.5	73
Francja	109.1	160.0	47
Hiszpania	0.03	1.9	7.474
Holandia	36.5	41.0	12
Irlandia	6.6	11.6	77
Japonia	3.4	4.1	23
Kanada	34.8	53.8	54
Luksemburg	2.3	2.8	23
Niemcy	70.9	110.0	55
Norwegia	6.7	8.6	28
Stany Zjednoczone Ameryki Północnej	344.1	499.0	45
Szwajcaria	133.8	135.3	1
Szwecja	9.3	16.0	73
Wielka Brytania	276.8	409.5	48
Włochy	28.0	34.5	23
ŁĄCZNIE (IN MIL, EUROS/IN %)	1,132.4	1,609.0	42%

LICZBA LICENCJI PRZYPADAJĄCYCH NA KRAJ*

KRAJ	2004	2005	2006
Australia/Nowa Zelandia	26	56	91
Austria	31	37	47
Belgia	38	50	75
Dania	10	21	33
Finlandia	16	20	44
Francja	72	106	158
Hiszpania	-	9	21
Holandia	36	41	47
Irlandia	12	22	57
Japonia	14	19	26
Kanada	124	160	185
Luksemburg	19	19	22
Niemcy	66	87	100
Norwegia	19	24	40
Stany Zjednoczone Ameryki Północnej	435	534	615
Szwajcaria	32	42	45
Szwecja	12	24	31
Wielka Brytania	157	193	252
Włochy	45	45	65
ŁĄCZNIE	1,164	1,509	1,954

* Jest to przybliżona liczba ilości licencji (firmy sprzedające końcowe produkty Certyfikowane przez Fairtrade) w każdym z rynków Inicjatyw Metkujących. Jednakże należy pamiętać, że z powodu sprzedaży międzygranicznej, Produkty Fairtrade mogą być odnalezione w ponad 50 krajach.

• • • WSPARCIE FAIRTRADE, WYCHODZENIE DALEKO POZA KONSUMPCJĘ

• Dla większości z nas bycie konsumentem jest czymś naturalnym, dlatego rzadko w ogóle się nad tym zastanawiamy. Jednak ekonomiści postawili sobie za zadanie zrozumienie mechanizmu, który wywołuje aktywność u konsumentów. W ostatnich latach wiele badań potwierdziło wzrost liczby tak zwanych 'konsumentów etycznych'. Zgodnie z wynikami, wartości, którymi kierują się konsumenci, zmieniły się od pragmatycznych, cenowych i motywowanych jakością imperatywów do nowego centrum uwagi, skupionego na wartościach etycznych i na historii, kryjącej się za nabywanymi produktami.

• Wzrastająca popularność produktów Fairtrade może być tego potwierdzeniem. W 2006 roku konsumenci na całym świecie nabyli Produkty Certyfikowane przez Fairtrade warte 1,6 biliona euro. Jest to 42% więcej niż w roku 2005. Dla produktów takich jak kawa czy kakao wzrost był szczególnie imponujący, ponieważ wyniósł odpowiednio 53% i 93%. Sprzedaż innych wiodących Produktów Fairtrade – bananów z 31% wzrostem i herbaty z 49% - również jest znaczący. Rolnicy, uprawiający Bawełnę Fairtrade również zauważyli wzrost zapotrzebowania na swoje produkty, który zwiększył się bardziej niż o połowę tylko w przeciągu roku (zobacz tabelę na stronie 22).

• Wzrostowi sprzedaży towarzyszyło więcej licencji przyłączających się do programu (chodzi o firmy, sprzedające finalne, opakowane produkty Fairtrade). Liczba licencji w 2006 roku sięgnęła 1954, wzrastając o 29% w porównaniu z rokiem 2005 (aby poznać szczegóły, zapoznaj się z tabelą na stronie 16). Wbrew robiącym duże wrażenie liczbom, jesteśmy nadal bardzo daleko od Certyfikowanych Producentów Fairtrade, potrafiących sprzedać wszystkie swoje produkty w zgodzie z warunkami stawianymi przez Fairtrade. W rzeczywistości FLO oblicza, iż około 20% całości produkcji owych wytwórców jest sprzedawanych zgodnie z wyżej wspomnianymi warunkami.

• Jest to jeden z powodów, dla których pomimo imponującego wzrostu obserwowanego przez ostatnie 10 lat, rynek Fairtrade nadal ma mnóstwo miejsca na poprawę wyników. FLO oraz jego członek, Inicjatywy Oznaczące (Labelling Initiatives), pracują by otworzyć nowe rynki i zidentyfikować nowe możliwości inwestycyjne dla producentów. Szczęśliwie, nie są w tych

staraniach osamotnieni, ponieważ miliony konsumentów i osób wspierających spieszą z pomocą.

• W tym roku, po raz kolejny, mogliśmy obserwować jak ochotnicy zmobilizowali się, aby podnosić świadomość, dotyczącą niesprawiedliwości w handlu i promować Fairtrade w swoich społecznościach lokalnych, kościołach, miastach i tym podobnych. Na przykład podczas Dwóch Tygodni Fairtrade w Wielkiej Brytanii, trwających od 26 lutego do 11 marca 2007 roku, oddani ochotnicy w całym kraju zorganizowali około 10 tysięcy lokalnych wydarzeń promujących Fairtrade.

• Inną, niezwykle udaną inicjatywą, podjętą przez oddanych konsumentów jest 'Miejska Kampania Fairtrade' ('Fairtrade Town Campaign'). Aby zdobyć miano Miasta Fairtrade (Fairtrade Town), Rada Miasta musi między innymi przyjąć rezolucję, wspierającą Fairtrade i przeznaczyć Produkty Certyfikowane przez Fairtrade (kawę, herbatę, cukier i inne produkty) na potrzeby miasta. To dzięki niezwykle poparciu ze strony zaangażowanych konsumentów Fairtrade wiele samorządów lokalnych zdecydowało się przyłączyć do akcji. Miejska Kampania Fairtrade narodziła się w Wielkiej Brytanii, gdzie obecnie znajduje się ponad 270 Miast Fairtrade. Jednocześnie, idea szybko rozprzestrzeniła się na inne kraje, takie jak Belgia, Włochy, Irlandia, a niedawno także Kanada, Finlandia i Szwecja.

• W Belgii owa kampania, która została zapoczątkowana w 2005 we **Flanders**, była bardzo udana. 40% z 308 miast we **Flanders** jest obecnie zaangażowanych w Kampanię Miejską Fairtrade, a 30 z nich zostało oficjalnie uznanych za Miasta Fairtrade.

• W Kanadzie pierwsze Miasto Fairtrade powstało zaledwie trzy miesiące temu. 17 kwietnia 2007 roku miasto Wolfville oficjalnie zostało pierwszym kanadyjskim Miastem Fairtrade. Było to możliwe dzięki wysiłkom członków Komitetowi Doradztwa Fairtrade w Wolfville (Wolfville Fairtrade Advisory Committee), który zawiera szeroką reprezentację inwestorów, a pośród nich również reprezentantów miasta Wolfville, Korporacji Rozwoju Biznesu Wolfville (Wolfville Business Development Corporation) i studentów uniwersytetu. Przy okazji tego wydarzenia burmistrz Wolfville, Pan Bob Stead, powiedział: „**Nominacja do tytułu Miasta Fairtrade, przyznana naszemu wyjątkowemu miastu, przemawia do struktury i świadomości naszej społeczności w szczerzy i prawdziwy sposób.**” „**Skupienie uwagi na**



sprawiedliwości i trwałości pozwala naszym mieszkańcom uczestniczyć w tym przedsięwzięciu z głębokim przekonaniem i poświęceniem” dodał Pan Stead.

.. Poza Kampanią Miejską Fairtrade, liczne grono lokalnych ochotników pracuje nieustraszenie, aby podnieść świadomość, dotyczącą idei sprawiedliwego handlu. Bardzo często można ich spotkać, dostarczających informacje przechodniom na ulicach miast. Te grupy ochotników często pracują w bliskiej kooperacji z ekipą z Inicjatyw Oznaczających.

.. Na przykład Max Havelaar France ogólnie pracuje z 46 stowarzyszeniami, składającymi się z około 2000 ochotników z całej Francji. Romain Vignes, Ochotniczy Funkcjonariusz Sieci Rozwoju (Volunteer Network Development Officer) w Max Havelaar France, jest w stałym kontakcie z wieloma z tych zaangażowanych ochotników: **„Bez nich niemożliwe byłoby dotarcie do tak wielu ludzi w tylu miejscach. Ich poświęcenie i entuzjazm są po prostu godne podziwu.”** W roku 2007 FLO, jego członek, czyli Inicjatywa Oznaczająca, i tysiące oddanych klientów i osób wspomagających, będzie pracowało w celu pobicia poziomu ubiegłorocznego, który uplasował się na wysokości 1,6 biliona euro. Jednocześnie, zapewnią oni producentom sprzedaż większej ilości produktów, ukazujących się w zgodzie z warunkami Fairtrade w przyszłym roku.

.. **„Kupuję tak wiele Produktów Fairtrade jak tylko mogę: kawę, herbatę, czekoladę, banany a ostatnio także kwiaty. Dla mnie, świadomość tego, że producentom zapłacono uczciwą cenę za ich towary, dodaje wartości produktom. Popularność idei sprawiedliwego handlu rozprzestrzenia się w Japonii. Liczba punktów sprzedaży, rozprowadzających ich wyroby także wzrasta. Mam nadzieję, iż ta tendencja będzie kontynuowana i że japońscy konsumenci będą wkrótce wiodącą grupą konsumującą Produkty Fairtrade”** mówi Masao Takahashi, konsument z Tokio w Japonii.



• • • ORGANIZACJE PRODUCENCKIE CERTYFIKOWANE PRZEZ FAIRTRADE W RÓŻNYCH KRAJACH



· · · **ZAKRES SPRZEDAŻY POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW FAIRTRADE W LATACH 2005 / 06**

BANANY* 2005 **103.877** · 2006 **135.763**

KAKAO* 2005 **5.661** · 2006 **10.952**

KAWA* 2005 **33.994** · 2006 **52.077**

BAWAŁNA** 2005 **688.170** · 2006 **1.551.807**

KWIATY*** 2005 **113.535** · 2006 **171.697**

MIÓD* 2005 **1.330** · 2006 **1.552**

SOKI* 2005 **4.857** · 2006 **7.065**

RYŻ* 2005 **1.704** · 2006 **2.985**

PIŁKI SPORTOWE** 2005 **64.144** · 2006 **152.412**

CUKIER* 2005 **3.612** · 2006 **7.159**

HERBATA* 2005 **2.614** · 2006 **3.886**

WINO**** 2005 **1.339** · 2006 **3.197**

* TONY METRYCZNE (1000 KILOGRAMÓW)

** SZTUKI

*** ŁODYGI (W TYSIĄCACH)

**** LITRY

SĄ TO ZAKRESY SPRZEDAŻY GŁÓWNYCH PRODUKTÓW FAIRTRADE. INFORMACJE NA TEMAT ZAKRESÓW SPRZEDAŻY INNYCH PRODUKTÓW MOGĄ BYĆ ODNALEZIONE NA STRONIE INTERNETOWEJ FLO: WWW.FAIRTRADE.NET



• • • ZŁAP BANANA FAIRTRADE I ODMIEŃ SWOJE ŻYCIE

• • Bez wątpienia rok 2006 zostanie zapamiętany jako czas, kiedy Banany Fairtrade ostatecznie pozostawiły niszę, aby wejść w główny nurt, docierając do milionów konsumentów i zmieniając życie tysięcy producentów z rozwijających się krajów.

• • Dobre nowiny przybyły w listopadzie 2006 roku z Wielkiej Brytanii, kiedy tamtejsza sieć supermarketów Sainsbury's ogłosiła, że zamierza zmienić cały asortyment bananów na w stu procentach Certyfikowane przez Fairtrade.

• • W rezultacie przejścia na 100% Fairtrade, Sainsbury's kupi pięć razy więcej Bananów Fairtrade od dostawców, prawie podwajając ilość Bananów Fairtrade sprzedawanych w Wielkiej Brytanii. Obecnie, Banany Fairtrade już zajmują 8% rynku bananowego na Wyspach. Ale nie tylko w Wielkiej Brytanii banany Fairtrade mają swój czas. W 2006 roku konsumenci Finnish kupili 7,3 milionów kilogramów Bananów Fairtrade, co stanowi o 46% większą liczbę niż w roku ubiegłym. Jedną z głównych sieci supermarketów, Siwa, sprzedaje wyłącznie Banany Fairtrade od czerwca 2005 roku. Banany Fairtrade już teraz osiągnęły 11% udziału w rynku w Finlandii (7% w 2005).

• • Z kolei w Szwajcarii, która zawsze była i nie przestaje być wiodącym rynkiem dla Bananów Fairtrade, odmiana Fairtrade stanowi 55%

szwajcarskiego rynku bananów. Ogólnie, sprzedaż Bananów Certyfikowanych przez Fairtrade w roku 2006 wzrosła o 31%, sięgając liczby ponad 135.000 ton metrycznych. Szacuje się, że ten imponujący wzrost uczyni znaczące zmiany w życiu 8.500 rolników i ich społeczności w centralnej i południowej Ameryce i na Karaibach. Rolnicy, zajmujący się uprawą bananów, przeżywali w ostatnich latach trudny okres z powodu konkurencyjnych cen, oferowanych przez supermarkety. Podczas, gdy duże sieci supermarketów walczyły o jak najniższe ceny, społeczności, uprawiające banany, które znajdują się na końcu łańcucha pokarmowego, płaciły wysoką cenę zarówno w wymiarze socjalnym jak i środowiskowym. W tym kontekście, Fairtrade udowadnia, iż jest kołem ratunkowym dla rolników, uprawiających banany.

• • Na [the Windward Islands of Saint Lucia, Grenada, Dominica i Saint Vincent](#) na Karaibach, znajduje się 3.000 rolników, zajmujących się uprawą Bananów Fairtrade, a 90% ich eksportu stanowi Fairtrade. Renwick Rose, koordynator Stowarzyszenia Rolników [the Windward Islands](#) (the Windward Islands Farmers' Association – WINFA), mówi, że Fairtrade efektywnie ocaliła przemysł bananowy, który jest niezwykle istotny dla gospodarki wysp. W latach dziewięćdziesiątych prawie połowa rolników, uprawiających banany na [Windward Islands](#) musiała zamknąć swoje interesy, ponieważ niskie ceny skupu uniemożliwiły im pokrycie kosztów produkcji. Dzięki wzrostowi w sprzedaży Bananów Fairtrade i idącemu za tym dalszemu rozwojowi, który jest przewidywany na rynku Bananów Fairtrade, oczekuje się, iż wszystkie banany na [Windward Islands](#) wejdą w krąg Fairtrade do końca 2007 roku.

• • Jednak poza zapewnieniem stabilizacji gospodarczej, Fairtrade chce także nadać większe prawa drobnym rolnikom i pomóc im we wzięciu udziału w łańcuchu jakości, dotyczącym produkcji, którą się zajmują. Dobry przykład tego typu rozwoju miał miejsce w regionie, słynącym z uprawy bananów, Valle Del Chira, w prowincji Piura, na północy Peru. W przeszłości cztery Organizacje Producentów uprawiające Banany Certyfikowane przez Fairtrade w regionie nie miały doświadczenia w dziedzinie jaką jest eksport. W związku z tym, eksporterzy Fairtrade wzięli na siebie odpowiedzialność za zbiory, procesy pakowania i eksportowania, podczas gdy producenci skupili się jedynie na produkcji owoców. Mając dużo większe doświadczenie w handlu, związanym z bananami, w roku 2006 producenci byli gotowi do wzięcia większej odpowiedzialności za proces handlowy, związany z ich bananami.



Od stycznia 2006 roku, pracowali oni nad dostawą swoich zbiorów, pakowaniem owoców (Farm Gate level) oraz przewożeniem swoich plonów gotowych na eksport do portu (Free on Board level). Jednostka Biznesowa Producentów FLO w Ameryce Łacińskiej dostarczyła wsparcia producentom w zrealizowaniu dostawy.

• • Poza wieloma innymi akcjami, Jednostka Biznesowa Producentów FLO w Ameryce Łacińskiej zorganizowała wyprawę do niewielkich rolniczych organizacji producenckich w Ekwadorze. Miało to na celu przybliżenie perspektywy, z jakiej postrzegano łańcuch produkcji bananów, zapewnienie badań oraz dogodnych, dwustronnych spotkań między producentami i eksporterami. Ten proces był także w pełni wspierany przez eksporterów Fairtrade z tego regionu. Jedną z pierwszych organizacji producenckich, która pomyślnie ukończyła proces pakowania była APPBOSA. Z powodu tej wyjątkowej okazji Valentin Ruin Delgado, Prezes spółdzielni powiedział: „Jestem bardzo dumny, iż APPBOSA zapoczątkowała swój własny system pakowania. Było to możliwe tylko dzięki wsparciu Jednostki Biznesowej Producentów FLO w Ameryce Łacińskiej i naszego eksportera. Oczywiście chciałbym również bardzo podziękować wszystkim naszym członkom za ciężką pracę i entuzjazm. Chciałbym przekazać przesłanie nadziei do innych rolników, prowadzących działalność na niewielką skalę: nie powinni się obawiać, gdyż czasami marzenia mogą się urzeczywistnić.” Z nienasyconym apetytem na banany i

KILKA LICZB NA TEMAT BANANÓW FAIRTRADE (KONIEC 2006 ROKU)

Liczba Organizacji Producentkich Certyfikowanych przez Fairtrade	28
Wysokość sprzedaży w tonach metrycznych	135.763
Dodatkowa ilość pieniędzy na Rynku Fairtrade (w milionach euro)	15

zapotrzebowaniem na produkt, pochodzący z etycznych źródeł, przewiduje się, iż więcej firm zdecyduje się zaoferować Banany Fairtrade swoim konsumentom. Tym samym pozwoli się nawet większej liczbie producentów czerpać korzyści z procesu i rosnąć w siłę.

‘BEZ FAIRTRADE NIE ISTNIELIBYŚMY JAKO PRODUCENCI BANANÓW’
FERNANDO PACHECO · APAD · EKWADOR

• • • STANDARDY FAIRTRADE DLA BANANÓW

MINIMALNA CENA FAIRTRADE I DOTACJE

1. Organizacje producenckie mają zagwarantowaną cenę wyjściową (Cena Minimalna Fairtrade), która pokrywa średni koszt produkcji. Minimalna Cena Fairtrade dla bananów jest różna dla każdego regionu i opiera się na kosztach nieprzerwanej produkcji w każdym z nich. Cena Minimalna dla owoców bez środków chemicznych jest także wyższa niż ta dla owoców, uprawianych w sposób konwencjonalny. Pełna lista Minimalnych Cen dla bananów Fairtrade jest dostępna na stronie internetowej FLO: WWW.FAIRTRADE.NET/FILEADMIN/USER_UPLOAD/CONTENT/BANANA_SF_MARCH_07_EN.PDF
2. Dotacje Fairtrade w wysokości 1 dolara amerykańskiego za skrzynkę bananów jest płaconą organizacjom producenckim.

STANDARDY FAIRTRADE DLA SPÓŁDZIELNI, ZAJMUJĄCYCH SIĘ BANANAMI

DEMOKRACJA

- • Zyski muszą być równo dystrybuowane między członków spółdzielni.
- • Wszyscy członkowie organizacji producenckiej mają głos w podejmowaniu decyzji i w organizacji grupowej.

STANDARDY FAIRTRADE DLA PLANTACJI BANANÓW

ZARZĄDZANIE DOPŁATAMI FAIRTRADE

- • Wspólnoty grupowe są tworzone i zawierają pracowników i zespół zarządzający odpowiedzialny za dopłaty.
- • Dopłaty nie mogą być wykorzystywane na pokrycie stałych wydatków operacyjnych, ale raczej na poprawę warunków życia i pracy.

PRACA NIEWOLNICZA I ZATRUDNIANIE DZIECI

- • Zmuszanie do pracy oraz zatrudnianie dzieci poniżej 15 roku życia są zabronione. Praca dzieci powyżej 15 roku życia nie może uniemożliwiać ich edukacji. Nie mogą one wykonywać pracy, która nakładała by jakiegokolwiek ryzyko na ich zdrowie.

WOLNOŚĆ ZGROMADZEŃ I POROZUMIENIA ZBIOROWE

- • Pracownicy mają prawo do zakładania i przyłączania się do niezależnych związków.

WARUNKI PRACY

- • Warunki pracy są sprawiedliwe dla wszystkich pracowników.
- • Pensje muszą być równe lub wyższe od średniej regionalnej pensji lub płacy minimalnej. Środki bezpieczeństwa i zdrowia muszą być ustalone w celu uniknięcia okaleczeń, spowodowanych pracą.

• • • JAŚNIEJSZA PRZYSZŁOŚĆ DLA ROLNIKÓW, UPRAWIAJĄCYCH KAWĘ FAIRTRADE

• • Jest około 25 milionów rolników, uprawiających kawę na całym świecie i wszyscy oni pamiętają ostatni kryzys na rynku. Niemal w ciągu jednej nocy międzynarodowe ceny uległy załamaniu. Setki tysięcy rolników od lasów deszczowych w Peru po zbocza Kilimandżaro zostało wypchniętych z rynku. Było to kolejne przypomnienie jak bardzo ci rolnicy są podatni na niestabilny rynek światowy i jego bardzo wahające się ceny.

• • W związku z tym trudnym i niestabilnym kontekstem Minimalna Cena Fairtrade i Dopłaty Fairtrade mogą uczynić znaczącą różnicę w życiu rolników. Posiadanie lub nieposiadanie kupca, który będzie gotowy zapłacić Minimalną Cenę Fairtrade może oznaczać wyprzedanie towaru i obranie kierunku na kolejne duże miasto albo kontynuowanie życia i pracy na własnej ziemi.

• • Valentin Chinchay, prezes **Federación Regional de Asociaciones de Requeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES)**, Kooperator Certyfikowanej Kawy Fairtrade w Ekwadorze, nie zapomniał co oznaczał ostatni kryzys na rynku kawy dla niego i innych rolników z jego spółdzielni, czyli w sumie dla 1.500 osób.

• • „W roku 2001 i 2002, podczas światowego kryzysu na rynku kawy, nasza sytuacja była rozpaczliwa. Otrzymywaliśmy od 20 do 25 dolarów za kwintal (kwintal = 100 funtów, 25 US\$ za kwintal = 0,25 US\$/lb)... Wielu producentów kawy z Ekwadoru odeszło. Nie mieliśmy innego wyjścia jak tylko zaniechać kultury, związanej z kawą” wyjaśnia Valentin. FAPECAFES zyskało tytuł Certyfikowanego przez Fairtrade cztery lata temu, w 2003 roku. W związku z tym, że Valentin osobiście ucierpiał z powodu krachu na rynku kawy, jest zapalonym adwokatem Fairtrade: „**Obecnie sprzedajemy 80% ogólnej produkcji kawy w zgodzie z warunkami, nałożonymi przez Fairtrade. Za naszą Kawę Fairtrade, produkowaną w sposób naturalny, bez konserwantów, otrzymujemy 139 US\$ za kwintal. Z kolei za kawę, produkowaną w sposób konwencjonalny, dostajemy 119 US\$ za kwintal. Ale o wiele istotniejsza niż wysokie ceny jest stabilizacja, którą przynosi ze sobą Fairtrade. Nie jesteśmy już tak podatni na niestabilność rynku, jak byliśmy kiedyś.**”

KILKA LICZB DOTYCZĄCYCH KAWY FAIRTRADE

Liczba Organizacji Producentkich Certyfikowanych przez Fairtrade	241
Wysokość sprzedaży w tonach metrycznych w roku 2006	52.077
Dodatkowa ilość pieniędzy na Rynku Fairtrade (w milionach euro)	41

• • Fakt, iż FAPECAFES i dużo więcej innych spółdzielni jest w stanie sprzedać więcej procent ze swojej ogólnej produkcji kawy pod warunkami Fairtrade odbywa się dzięki milionom konsumentów, którzy na tą kawę czekają. Konsumpcja Certyfikowanej Kawy Fairtrade na świecie wzrosła do 53% w ubiegłym roku, osiągając 52.000 ton metrycznych. Najszybciej rozwijającym się rynkiem są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, gdzie sprzedaż kawy Fairtrade podwoiła się w roku 2006.

• • Chętne, by zaspokoić oczekiwania klientów, niektóre firmy poczyniły znaczne zobowiązania na rzecz kawy Fairtrade w roku 2006. We wrześniu 2006 roku Insomnia Coffee Company w Irlandii w punktach sprzedaży w całym kraju, będzie w 100% Certyfikowana przez Fairtrade. Był to pierwszy raz, kiedy irlandzka kompania kawowa podjęła decyzję by uczynić źródłem swojej kawy Fairtrade. W Wielkiej Brytanii, Marks&Spencer zmieniło swój cały asortyment herbaty i kawy na Fairtrade w kwietniu 2006 roku. W październiku, Scandic i Hilton, jedne z głównych sieci hoteli w Szwecji, ogłosiły, że będą serwować jedynie Kawę Fairtrade. Również w 2006 roku, irlandzkie i niemieckie linie lotnicze, Ryanair i Air Berlin, zaczęły podawać wyłącznie Certyfikowaną Kawę Fairtrade swoim pasażerom. A to jedynie kilka przykładów. Ten stały wzrost sprzedaży przyniesie dużo więcej korzyści społecznościom producentów kawy w przyszłości. Od 1 czerwca 2007 roku Dotacje Fairtrade wzrosną z 5 centów amerykańskich do 10 centów za funt, jeśli chodzi o Kawę Fairtrade.

... STANDARDY FAIRTRADE DLA KAWY

1. Organizacje producenckie mają zagwarantowaną cenę wyjściową (Minimalną Cenę Fairtrade) w wysokości 1.21 US\$/lb za czystą kawę gatunku Arabica z Afryki i Ameryki Centralnej i 1.19 US\$/lb za czystą kawę gatunku Arabica z Azji i Ameryki Południowej.

2. Dopłaty Fairtrade w wysokości 10 centów amerykańskich/lb (od pierwszego czerwca) są dodawane do ceny zakupu i są wykorzystywane przez spółdzielnie w inwestycjach społecznych i gospodarczych w obszarze społeczności i na poziomie spółki.

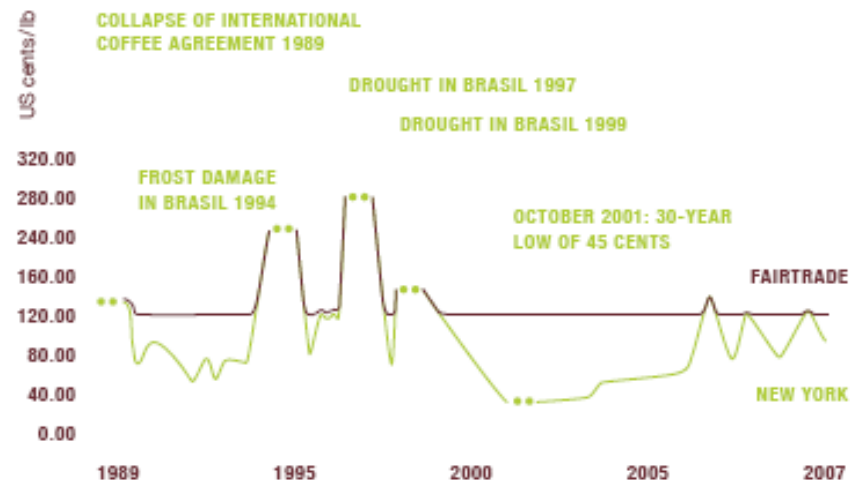
3. Producenci są zorganizowani w organizacjach, których są właścicielami i którymi zarządzają.

4. Standardy środowiskowe ograniczają użycie agrochemikaliów i wspomagają ciągłość.

5. Przed-eksportowe linie kredytowe są dane organizacjom producenckim. Jeśli jest taka potrzeba, do 60% ceny zakupu powinno być uprzednio finansowane na rzecz organizacji producenckich.

6. Wymagane jest demokratyczne podejmowanie decyzji. Wszyscy mają równe prawo do głosowania.

RYNEK KAWY ARABICA W LATACH 1989-2007: PORÓWNANIE CEN JEŚLI CHODZI O FAIRTRADE I NOWY JORK



NB Fairtrade Minimum price = 121 cents/lb + 5 cents/lb Premium. When the New York price is 121 cents or above, the Fairtrade price = New York price + 5 cents/lb Premium. The NY Price is the daily closing price of the second position Coffee "C" futures contract at the NY Board of Trade

.. Organiczny Dyferencjał Fairtrade dla całego asortymentu kawy organicznej także wzrósł o 5 centów amerykańskich za funt, zmieniając się z 15 na 20 centów. Wzrost Organicznego Dyferencjału odzwierciedla wyższe koszty produkcji organicznej stałej zarówno jak oferowanie dalszego bodźca dla środowiskowo stałego rozwoju. Te wzrosty zapewnią organizacjom producentów kawy dodatkowy dochód państwowy, aby kontynuować inwestycje w indywidualnych rolników, spółdzielnię i poziom społeczności. Decyzja została bardzo dobrze przyjęta przez sieci producentów. Merling Preza, wiceprezes **Coordinadora Latino Americana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC)**, powiedział: „To jest krok Fairtrade na przód by odpowiedzieć na potrzeby organizacji, skupiających rolników, działających na niewielką skalę. Nasza marka staje się prawdziwie złotą marką.”

• • • BAWELNA FAIRTRADE POPRAWIA ŻYCIE

• • Bawełna jest głównym źródłem wymiany międzynarodowej i dochodów państwowych gromadzonych przez rząd, jeśli chodzi o kraje Afryki Zachodniej, takie jak: Burkina Faso, Mali czy Benin i szacuje się, że 10 milionów ludzi w regionie całkowicie polega na produkcji bawełny, jeśli chodzi o ich życie. W wielu małych wioskach w tych krajach, bawełna jest ostoją wiejskiej społeczności, zapewniając główne, a w wielu przypadkach – jedyne, źródło dochodów dla wielu mieszkańców. Bawełna utrzymuje opiekę zdrowotną i edukację. Pomaga budować domy i szkoły.

• • Według Banku Światowego, region Afryki Zachodniej znajduje się pośród najtańszych producentów bawełny. Jednak pomimo tej względnej zalety, traci on światowe rynki a rolnicy produkujący bawełnę cierpią z powodu wzrastającego ubóstwa. Subwencje bawełny Stanów Zjednoczonych oraz, na mniejszą skalę, Unii Europejskiej, przyczyniają się do gwałtownego spadku światowych cen bawełny. Według raportu opublikowanego nie tak dawno, bo w czerwcu 2007 roku, jeśli wyeliminowałoby się subwencje bawełny Stanów Zjednoczonych dochody państwowe dla 10 milionów Afrykańczyków wzrosłyby o 2.3% do 5.7%. Od kwietnia 2004 roku FLO razem z innymi Międzynarodowymi Organizacjami Fairtrade, zgrupowanymi w sieci FINE (nazwa została utworzona od pierwszych liter nazw organizacji FLO, IFAT, NEWS! I EFTA) posiadają Biuro Wspierające Sprawiedliwość w Handlu (Fair Trade Advocacy Office) w Brukseli. Praca wspierająca skupia się na wystąpieniach w sprawie sprawiedliwości w handlu na takich polach jak na przykład umacnianie pozycji Fairtrade i eliminacja subwencji rolniczych.

• • Wiele innych organizacji pozarządowych i grup aktywistów toczy nieustającą wojnę z subwencjami rolniczymi od bogatych krajów. Niestety, zmiany nie zachodzą z dnia na dzień. W międzyczasie sytuacja producentów bawełny z krajów rozwijających się nieustannie się pogarsza. Stawiając sobie za cel pomoc tak wielu rolnikom, należącym do tej grupy, jak to tylko możliwe, FLO rozwinęło standardy Fairtrade i w 2005 roku objęły one bawełnę. FLO szacuje, iż obecnie 28.000 rolników czerpie korzyści z owej inicjatywy. Jest to nadal niezwykle skromna liczba, jednak rozrastająca się liczba konsumentów domaga się wyrobów włókienniczych wyprodukowanych z Bawełny Fairtrade.

KILKA LICZB DOTYCZĄCYCH BAWELNY FAIRTRADE (KONIEC 2006 ROKU)

Liczba Organizacji Producentkich Certyfikowanych przez Fairtrade	14
Wysokość sprzedaży produktów, wykonanych z certyfikowanej bawełny (w milionach)	1.6
Dodatkowa ilość pieniędzy na Rynku Fairtrade (w milionach euro)	6

• • Te wymogi rynku, zaczynają przekonywać sklepy z głównych ulic wielkich miast do magazynowania ubrań i przedmiotów, mających zastosowanie w gospodarstwie domowym, wykonywanych z materiałów, pochodzących z uczciwego handlu. W konsekwencji FLO oczekuje, iż coraz więcej producentów będzie mogło sprzedawać swoją bawełnę w zgodzie z warunkami Fairtrade.

• • Dla tych rolników, którzy już sprzedają swoją bawełnę na rynku Fairtrade, korzyści finansowe są znaczące. Na przykład dochód jaki przyniosły rolnikom z Bawełny Fairtrade zbiory z przełomu lat 2005 i 2006 był o 40% wyższy w Senegal w porównaniu z konwencjonalnymi warunkami. W Mali była to różnica w wysokości 70%. Ten dodatkowy dochód umożliwił właściwą poprawę życia wielu społeczności.

• • Na przykład w Stowarzyszeniu Dougouragoroni (Association Dougouragoroni), które jest Kooperatorem Certyfikowanej Bawełny Fairtrade w Mali, 500 mieszkańców wioski zobaczyło na własne oczy jak dodatkowy dochód wygenerowany przez Fairtrade wywarł pozytywny wpływ na ich życie. Na własnym zgromadzeniu ogólnym rolnicy zdecydowali, że zainwestują część Dotacji Fairtrade na wybudowanie odpowiedniego budynku dla lokalnej szkoły, która wcześniej znajdowała się w zwykłej chacie.

* http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/bp30_cotton.htm

* IFAT (International Fair Trade Association), NEWSi (Network of European Worldshops) and EFTA (European Fair Trade Association)

... STANDARDY FAIRTRADE DLA BAWELNY

1. Producenci, to niewielkie rodzinne farmy, zorganizowane w spółdzielnie (lub stowarzyszenia), których są właścicielami i zarządzają nimi w sposób demokratyczny.

2. Minimalna cena gwarantowana jest płacona bezpośrednio organizacjom producenckim.

3. Standardy środowiskowe ograniczają użycie agrochemikaliów i wspomagają stabilność.

4. Przed-eksportowe linie kredytowe są uruchamiane na rzecz spółdzielni na życzenie do 60% ceny zakupu.

5. Dotacje od 0.05 do 0.06 US\$/kilogram są dodawane do ceny zakupu i wykorzystywane przez organizacje producenckie na inwestycje społeczne i gospodarcze, to jest na edukację, opiekę zdrowotną, sprzęt potrzebny do obróbki surowca, pożyczki dla członków.

6. Zakazuje się jakiegokolwiek rodzaju pracy przymusowej, włączając zatrudnianie dzieci.

• • „Jesteśmy naprawdę szczęśliwi z tego powodu. Dzieci mogą bardziej skupić swoją uwagę, odkąd uczą się w nowej szkole” mówi nauczyciel z wioski. Drugim projektem sfinansowanym z Dotacji Fairtrade jest spichlerz. Znacznie poprawi on bezpieczeństwo żywnościowe mieszkańców wioski, pozwalając im na przechowywanie zboża przez cały rok. Przedtem, byli oni zmuszeni do jego sprzedaży za bardzo niską cenę w trakcie trwania żniw, gdy dostępne było całe mnóstwo ziarna. Później musieli kupować ziarno podczas pory deszczowej. Rolnicy z Dougouragoroni już są zajęci planowaniem nowego projektu z Dotacji Fairtrade, który został zaaprobowany dla dobra społeczności.

• • Produkty Bawełny Fairtrade można znaleźć we Francji, Wielkiej Brytanii, Austrii, Belgii, Kanadzie, Włoszech, Luksemburgu i Szwajcarii. W ciągu ostatnich dwóch lat, asortyment produktów znacznie się zwiększył. Dziś, konsumenci mogą znaleźć produkty od rękawików, prześcieradeł i koszulek z krótkim rękawem, po patyczki do uszu i płatki kosmetyczne, produkowanych z Bawełny Fairtrade. Szacuje się, że w roku 2006 ponad 1.5 miliona rzeczy wykonywanych z Certyfikowanej Bawełny Fairtrade było sprzedawanych na całym świecie.

• • W roku 2007 i 2008 Norwegia, Dania, Szwecja, Finlandia, Austria i Niemcy będą wprowadzać na rynek produkty Bawełny Fairtrade. W związku z tą ekspansją, Fairtrade będzie kontynuował dostarczanie namacalnych korzyści rolnikom, uprawiającym bawełnę na niewielką skalę. Tym samym pozwoli się mieszkańcom Dougouragoroni i innych wiosek na kontynuowanie dyskusji na temat jak zainwestują oni dotacje Fairtrade w przyszłości.

• • „Pora deszczowa, między czerwcem i wrześniem, jest naprawdę ciężkim okresem dla producentów bawełny w Mali. Na szczęście tego roku nie musimy po raz kolejny obawiać się niedostatków żywności, ponieważ składujemy ją w spichlerzu. Pieniądze, jakie otrzymaliśmy z Dotacji Fairtrade, pozwoliły nam go wybudować” mówi Soloba Mady Keita, Producent Certyfikowanej Bawełny Fairtrade z Mali.



„FAIRTRADE WŁOŻYŁ W RĘCĘ KOBIET PIENIĄDZE, ABY WYJŚĆ NAPRZECIW POTRZEBOM DZIECI.”

SIRA SOUKO · KOORDYNATOR PRODUCENTÓW
BAWEŁNY W BATIMAKANIE · MALI

Podczas ostatnich żniw (zima 2005 / 06) producenci z Mali zarobili o 70% więcej ze sprzedaży bawełny w zgodzie z wymogami Fairtrade. W Senegalu było to o 40% więcej.

Cena Minimalna Fairtrade za konwencjonalną bawełnę

0,36 euro / kilogram + 0,05 Dotacji Fairtrade na bawełnę

Cena za konwencjonalną bawełnę w Senegalu

0,30 euro / kilogram

Cena za konwencjonalną bawełnę w Mali

0,24 euro / kilogram

... ZSUMOWANE RACHUNKI

DOCHÓD	2006	2005
Wkłady członkowskie	2.027.926	1.333.982
Dofinansowania zewnętrzne na specjalne projekty	1.487.821	653.218
Dochody z interesów i innych źródeł	8.765	1.546
DOCHÓD CAŁKOWITY	3.524.512	1.988.746

WYDATKI	2006	2005
Zarządzanie FLO International	442.483	251.963
Finanse & Jednostka Obsługi Centralnej	612.306	530.004
Jednostka Standardów	461.403	346.760
Jednostka Interesów Producentów	928.488	622.981
Łączność Regionalna	979.012	185.809
Fundusz Certyfikacyjny Producentów	100.649	63.334
	3.534.301	2.000.851

PRZECHODZĄCY BALANS WYDATKÓW	211	-12.105
-------------------------------------	------------	----------------

Zatwierdzone przez Luuka Zonnevelda,
Dyrektora Zarządzającego FLO International, Bonn, 15 marca 2007

OŚWIADCZENIE AKTYWNOŚCI FINANSOWEJ NA KONIEC ROKU 2006 (31 GRUDNIA)
Wszystkie wartości podane są w euro.



• • • CZŁONKOWIE ZARZĄDU

• **Raul Del Aguila** reprezentuje producentów kawy z Ameryki Łacińskiej. Jest też Prezesem CLAC i Dyrektorem Zarządzającym COCLA, Kooperatora Certyfikowanej Kawy Fairtrade w Peru.

• **Ian Retman** jest Zastępcą Dyrektora i Przewodniczącym Relacji Handlowych Fundacji Fairtrade w Wielkiej Brytanii.

• **Miguel Clerck** jest Dyrektorem Max Havelaar w Belgii.

• **Victor Ferreira** jest Dyrektorem Max Havelaar we Francji. Zrezygnował z pozycji jako członek Zarządu i Dyrektor Max Havelaar we Francji w maju 2007 roku.

• **Barbara Fiorito** jest Przewodniczącym Zarządu Dyrektorów. Jest niezależnym członkiem Zarządu. Uprzednio pracowała w Oxfam w Zarządzie w Stanach Zjednoczonych (od 1992) a także jako Przewodniczący Zarządu oraz Zastępca Przewodniczącego w Oxfam International w latach 2000 – 2005.

• **Leo Ghysels** reprezentuje Zarejestrowanych Handlowców Fairtrade. Jest Dyrektorem Departamentu Badań Producentkich Oxfam Wereldwinkels w Belgii.

• **Jens Erik Dalgaard Jansen** jest Zastępcą Dyrektora Max Havelaar w Danii.

• **Jean-Louis Homé** jest niezależnym Członkiem Zarządu. Był Dyrektorem Heineken dla operacji w Afryce i Bliskim Wschodzie przez 10 lat, od 1993 do 2002.

• **Binod Mohan** reprezentuje Organizacje Producentkie w Azji. Jest Przewodniczącym NAP oraz Dyrektorem Zarządzającym Indyjskich Promotorów Herbaty, Stanu Certyfikowanej Herbaty Fairtrade.

• **Rick Peyser** reprezentuje Zarejestrowanych Handlowców Fairtrade. Jest Dyrektorem Public Relations w Greek Mountain Coffee Roasters w USA (*coffee roasters* – przedsiębiorstwa zajmujące się prażeniem kawy – przyp. tłum.).

• **Paul Rice** jest Założycielem CEO TransFair w USA

• **Martin Rohner** jest CEO Fundacji Max Havelaar w Szwajcarii. Po rezygnacji Victora Ferreira zastępuje go w Zarządzie FLO.

• **Cerlos Eugenio Vargas** jest członkiem Zarządu reprezentującym Organizacje Producentkie w Ameryce Łacińskiej. Pracuje dla Spółdzielni Certyfikowanych Bananów Fairtrade w Kostaryce, jako koordynator zgodności ze Standardami Fairtrade i relacji handlowych.

• **Yorokamu K. 'Abaine' Abainenama** reprezentuje Organizacje Producentkie w Afryce. Jest Generalnym Kierownikiem Jednostki Usług Eksportowych (Union Export Services Ltd – UNEX) w Ugandzie.

· · · CZŁONKOWIE FLO

INICJATYWY OZNACZAJĄCE

- · Fairtrade Austria (w Austrii) · **WWW.FAIRTRADE.AT**
- · Max Havelaar Belgium (w Belgii) · **WWW.MAXHAVELAAR.BE**
- · TransFair Canada (w Kanadzie) · **WWW.TRANSFAIR.CA**
- · Max Havelaar Denmark (w Danii) · **WWW.MAXHAVELAAR.DK**
- · Stowarzyszenie Promocji Fairtrade w Finlandii
(Association for Promoting Fairtrade) · **WWW.REILUKAUPPA.FI**
- · Max Havelaar France (we Francji) · **WWW.MAXHAVELAARFRANCE.ORG**
- · Transfair Germany (w Niemczech) · **WWW.TRANSFAIR.ORG**
- · Fairtrade Mark Ireland (w Irlandii) · **WWW.FAIRTRADE.IE**
- · Fairtrade TrandFair Italy (we Włoszech) · **WWW.FAIRTRADEITALIA.IT**
- · Fairtrade Label Japan (w Japonii) · **WWW.FAIRTRADE-JP.ORG**
- · TransFair Minka Luxemburg (w Luksemburgu) · **WWW.TRANSFAIR.LU**
- · Comercio Justo Mexico (w Meksyku) · **WWW.COMERCIOJUSTO.COM.MX**
- · Max Havelaar Netherlands (w Holandii) · **WWW.MAXHAVELAAR.NL**
- · Fairtrade Max Havelaar Norway (w Norwegii) · **WWW.MAXHAVELAAR.NO**
- · Asoc. del Sello de Comercio Justo Spain (w Hiszpanii) ·
WWW.SELLOCOMERCIOJUSTO.ORG

- · Fairtrade Sweden (w Szwecji) · **WWW.RATTVISEMARKT.SE**
- · Max Havelaar Switzerland (w Szwajcarii) · **WWW.MAXHAVELAAR.CH**
- · Fundacja Fairtrade w Wielkiej Brytanii (Fairtrade Foundation UK) ·
WWW.FAIRTRADE.ORG.UK
- · TransFair USA (w Stanach Zjednoczonych) · **WWW.TRANSFAIRUSA.ORG**
- · Fairtrade Labelling Australia/NZ (w Australii i Nowej Zelandii) ·
WWW.FTA.ORG.AU · WWW.FTA.ORG.NZ

SIECI PRODUCENCKIE

· · AFRYKA

Afrykańska Sieć Fairtrade (Africa Fairtrade Network)
africafairtrade@yahoo.com

· · AZJA

Sieć Producentów Azjatyckich (Network of Asian Producers)
napflo@gmail.com

· · AMERYKA ŁACIŃSKA I KARAIBY

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo
secretariado@clac-pequenosproductores.org
WWW.CLAC-PEQUENOSPRODUCTORES.ORG

· · · PERSONEL FLO ORAZ LISTA DONORÓW (2006 / 2007)

JEDNOSTKA ZARZĄDZAJĄCA (GOVERNANCE UNIT – GU)

Luuk Zonneveld Dyrektor Zarządzający
Gelkha Buitrago Koordynator Polityki Firmy
Marian Beaujon systant Dyrektora
Zarządzającego

JEDNOSTKA INTERESÓW PRODUCENCKICH (PRODUCER BUSINESS UNIT – PBU)

Robin Roth Dyrektor
Alex Assanvo
Christelle Ayglon
Tatiana Mateluna
Monika Berresheim-Kleinke
Guillermo Denaux
Carla Veldhuyzen van Zanten
Ha Tran
Miyako Takahashi
Xavier Huchet
Karimah Hudda
Nadia Hoarau-Mwaura
Matthias Kuhimann

URZĘDNICY ŁĄCZNOŚCI (LIAISON OFFICERS)

· · AFRYKA
Anne Chepkoech
Chala Erko
Kadzo Kogo
Sandra Kruger
Onesmus Kule

Michael Nkonu
Passacie Nyirandego
Izabelle Pistone

· · AZJA
Ngoc Minh Luong
Prince Nehemiah
Beate Pinisch
Ganapathy Raju
Aysha Sayfuddin
Anup Kumar Singh

· · AMERYKA ŁACIŃSKA
Manuel Aguirre
Shemina Amarsy
Maria Armas
Wilma Bergman
Kieran Durnien
Walter Gonzales
Julia Malquin
Ines Mendoza
Detlef von Storch
Maria Trinidad

JEDNOSTKA STANDARDÓW (STANDARDS UNIT – SU)

Andreas Kratz Dyrektor
Rob van Hout
Ricardo Guimaraes
Dorothee Jung
Arisbe Mendoza
Kate Kilpatrick

Cecile Philipart

JEDNOSTKA FINANSOWA I USŁUG CENTRALNYCH (FINANSE AND CENTRAL SERVICES UNIT – FCSU)

Simon Hunt Dyrektor
Cornelia Halm
Martina Meckel
Karen Nemes
Andreas Nübel
Nicole Petz
Verónica Pérez
Helga Stark
Frank Vierheilig

CAŁA WYKONANA PRACA NIE MIAŁABY MIEJSCA BEZ NASZYCH STRONNIKÓW FINANSOWYCH, KTÓRYM JESTEŚMY NIEZWYKLE WDZIĘCZNI.

· · Brot für die Welt · Niemcy
· · Centrum für Internationale Migration und
Entwicklung (CIM) Niemcy
· · Deutsche Gesellschaft für Technische
Zusammenarbeit (GTZ) Niemcy
· · Deutscher Entwicklungsdienst (DED)
Niemcy
· · Komisja Europejska
· · Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Niemcy
· · Fondation des Droits de l'Homme au
Travail – Szwajcaria
· · Hivos – Holandia

· · Interchurch Organization for
Development Cooperation (ICCO)
Holandia
· · Misereor – Niemcy
· · Oxfam-Novib – Holandia
· · Schweizer Staatssekretariat für
Wirtschaft (Seco) Szwajcaria
· · SNV – Holandia
· · STEP Stiftung Gerechte Teppiche –
Szwajcaria
· · UNAT/ATES – Francja

RÓWNIE WIELKIE PODZIEKOWANIA NALEŻĄ SIĘ ZA FUNDUSZE, KTÓRE OTRZYMAŁY FUNDACJA FAIRTRADE W WIELKIEJ BRYTANII (THE FAIRTRADE FOUNDATION UK) ORAZ MARKA FAIRTRADE W IRLANDII (FAIRTRADE MARK IRELAND) NA SPECJALNE PROJEKTY, ZARZĄDZANE PRZEZ FLO.

· · Comic Relief – Wielka Brytania
· · Department for International
Development (DfID) – Wielka Brytania
· · Four Acre Trust – Wielka Brytania
· · Oxfam – Wielka Brytania
· · Plymouth and South West Coop Society
– Wielka Brytania
· · Rufford Maurice Laing Foundation –
Wielka Brytania
· · Shell Foundation – Wielka Brytania
· · SMB Charitable Trust – Wielka Brytania
· · Stephen Clark 1965 Trust – Wielka
Brytania
· · Irish Aid - Irlandia

... PRACOWANIE ORYGINALNEGO WYDANIA

REDAKCJA Veronica Perez
PROJEKT beau bureau
Kommunikationdesign ·
www.beau-bureau.eu
FOTOGRAFIE Didier
Gentilhomme, Kennet Kavgaard,
Henrik Kastenkov, Fairtrade w
Finlandii, Max Havelaar
Szwajcaria, Fairtrade Media Bonn

WWW.FAIRTRADE.NET
FLO International E.V.
Bonner Talweg 177
53129 Bonn
Niemcy
Telefon +49 228 94 92 30
Fax +49 228 24 21 713
INFO@FAIRTRADE.NET