

BANANY FAIRTRADE NA POLSKIM RYNKU

ANALIZA SYTUACJI OBECNEJ
I WSKAZÓWKI NA PRZYSZŁOŚĆ



BANANY FAIRTRADE NA POLSKIM RYNKU.

Analiza sytuacji obecnej i wskazówki na przyszłość

Kraków/Warszawa 2016

Autor badań i raportu: **Tomasz Makowski**

Konsultacje i redakcja: **Joanna Szabuńko**

Korekta i redakcja: **Andrzej Żwawa, Maria Huma**

Autorzy i autorki zdjęć wykorzystanych w publikacji: **James Robinson Photography** (zdjęcie na okładce oraz na stronach: 8, 29, 51, 52), **Barbora Mrázková** (zdjęcia na stronach: 4, 5, 10, 11, 12, 15, 23, 24); **Mirjam Hägele** (str. 3, 6, 9, 13); **Kristof Vadino** (str. 33); **Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie** (str. 33)

Opracowanie i skład: **manto.com.pl**



Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie

ul. Sławkowska 12, 31-014 Kraków

www.ekonsument.pl



Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska

ul. Sławkowska 12, 31-014 Kraków

www.fairtrade.org.pl



Jeśli chcesz wesprzeć powstawanie takich publikacji i inne nasze działania na rzecz odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji, wpłać darowiznę na konto Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie: 22 1140 2004 0000 3602 7524 1829

Więcej o tym dlaczego warto nas wspierać: www.ekonsument.pl/wesprzyj



Publikacja powstała w ramach projektu „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce” i jest współfinansowana ze środków Unii Europejskiej. Za treść publikacji odpowiada Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, poglądy w niej wyrażone nie necessarily odzwierciedlają oficjalne stanowisko Unii Europejskiej.

Raport jest dostępny na licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa 3.0 Polska.

Wydrukowano na papierze recyklingowym.



STRESZCZENIE

Raport „Banany Fairtrade na polskim rynku. Analiza sytuacji obecnej i wskazówki na przyszłość” powstał w ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce” prowadzonej w Polsce przez Fundację Kupuj Odpowiedzialnie we współpracy z Fundacją „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska. Raport analizuje łańcuchy dostaw bananów na polski rynek. Szczególny nacisk położono w nim na zbadanie możliwości wprowadzenia do regularnej sprzedaży w Polsce bananów z certyfikatem Fairtrade. W Polsce wciąż nie są one dostępne w stałej sprzedaży.

W raporcie dokonano analizy podmiotów działających na polskim rynku bananów, oszacowano dostępność bananów z certyfikatem Fairtrade oraz zaproponowano działania na przyszłość, zwiększające obecność tego asortymentu w Polsce.

JAK POWSTAŁ RAPORT?

Publikacja opiera się na danych z powszechnie dostępnych źródeł oraz informacjach pozyskanych w trakcie serii wywiadów z wybranymi podmiotami działającymi na polskim rynku bananów, reprezentującymi prawie wszystkie ogniwa łańcucha dostaw bananów w Polsce, oraz wywiadów z ekspertami zagranicznymi. Do badania zaprosiliśmy wszystkich liczących się aktorów. Odpowiedzi udzielili nam:

- ▶ przedstawiciele polskich i zagranicznych dostawców bananów (Chiquita, Quiza, Firma X – duży polski importer, który zastrzegł anonimowość),
- ▶ hurtownia posiadająca własne dojrzewalnie („CZARPOL” Sp. z o.o),
- ▶ przedstawiciele dużych sieci handlowych (Auchan Polska, Biedronka należąca do Jerónimo Martins Polska SA, Lidl Polska, Kaufland Polska),
- ▶ eksperci zagraniczni (przedstawiciele AgroFair Europe BV, Altromercato, Fairtrade Österreich, Fairtrade Česko a Slovensko, Fairtrade International).

RYNEK BANANÓW W POLSCE

Banany są drugim, po jabłkach, najpopularniejszym owocem w Polsce. Według Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej ich spożycie wynosi średnio od 5 do 5,5 kg rocznie¹. Średnia unijna to ok. 10 kg, polski rynek bananów ma więc duży potencjał rozwoju.

Rynek świeżych owoców i warzyw w Polsce zdominowany jest przez dyskonty (30,3% ogółu miejsc sprzedaży), supermarkety (16,4%) i hipermarkety (13,5%). Badanie „Panel Gospodarstw Domowych GfK” wykazuje, że pozostałymi kanałami dystrybucji są sklepy wieloasortymentowe (11,6%) oraz uliczni sprzedawcy (14,0%)². Banany są produktem mającym przyciągać konsumentów do sklepów. Rezultatem tego jest silna konkurencja cenowa pomiędzy sieciami. Zwłaszcza, że w przypadku owoców i warzyw cena jest kluczowym czynnikiem wyboru dla 53% polskich konsumentów³.

1. dlahandlu.pl, 23.11.2015

2. Dyskonty sprzedają najwięcej świeżych warzyw i owoców w Polsce, portalspozywczy.pl, 6.07.2015

3. Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności, Bank BGŻ BNP Paribas oraz GfK, listopad 2015 r.

Rynek krajowy jest zaopatrywany w ok. 60% przez import bezpośredni z tzw. obszarów produkcji (plantacji), a w pozostałej części przez dostawy od europejskich importerów. Według danych BASIC⁴, które opierają się na informacjach z Komisji Europejskiej, w 2014 r. największymi importerami bananów do Polski byli:

- ▶ Chiquita - 23%
- ▶ Fyffes - 14%
- ▶ inni (63%), wśród których wymieniono firmy: Citronex, Targban, Quiza, Dole oraz Del Monte.

Brak jest jednak wiarygodnych, aktualnych i dokładniejszych danych o udziałach w rynku bananów w Polsce, co potwierdzają sami obecni na nim gracze.

PROBLEMY W ŁAŃCUCHU DOSTAW BANANÓW

Banany są rośliną, której uprawa wymaga dużo pracy, stąd ich produkcja jest szansą na zatrudnienie dla dziesiątków tysięcy ludzi. Z drugiej strony produkcja bananów wiąże się z wieloma problemami, zarówno natury społecznej, jak i ekologicznej. Drobni farmerzy stoją w obliczu rosnących kosztów produkcji, spadku cen, skutków zmian klimatu oraz konkurencji ze strony dużych plantacji. Pracownicy plantacji często otrzymują płace nie wystarczające na pokrycie kosztów żywności, ubrań czy edukacji ich dzieci. Nierzadko muszą pracować w niebezpiecznych warunkach i borykać się z niepewnością zatrudnienia.

Banany w Ameryce Łacińskiej i coraz częściej w Afryce uprawiane są na eksport na wielkich plantacjach w warunkach monokultury. Nieuwzględnianie warunków lokalnych ekosystemów powoduje, że uprawy te wymagają stosowania dużych ilości chemicznych środków ochrony roślin. Banany są drugą po bawelnie rośliną pod względem ilości środków agrochemicznych używanych przy produkcji. Niektóre z nich są sklasyfikowane przez Światową Organizację Zdrowia jako niebezpieczne dla zdrowia.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRM ZA ŁAŃCUCZ DOSTAW

Wobec tych problemów istotną kwestią jest odpowiedzialność firm importujących i dystrybuujących banany za ich łańcuchy dostaw. W 2011 r. ONZ ogłosiła „Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka”. Zostały one przyjęte również przez Unię Europejską, w tym Polskę. Wytyczne wymagają, by każda firma, bez względu na wielkość czy kontekst geograficzny, respektowała prawa człowieka w całym swoim łańcuchu dostaw. Powinna działać z należytą starannością i zapobiegać łamaniu praw człowieka. Jeśli do takich naruszeń dojdzie, firma musi zastosować środki naprawcze. Ważną zasadą odpowiedzialności w łańcuchu dostaw jest transparentność działań. Dlatego istotne jest informowanie, także konsumentów, o tym w jaki sposób firma dba o przestrzeganie praw człowieka w swoim łańcuchu dostaw.

Reprezentanci polskiego sektora bananowego różnie podchodzą do kwestii ich miejsca w łańcuchu dostaw i odpowiedzialności za standardy pracy na plantacjach bananów trafiających do Polski. W większości mają świadomość problemów etycznych związanych z funkcjonowaniem w branży bananowej, która pozyskuje produkty w krajach

4. Banany na rynku europejskim i w Polsce. Łańcuchy wartości oraz konsekwencje nieuczciwych praktyk handlowych, Basic oraz Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, www.ekonsument.pl/materialy/pobierz/625, styczeń 2016

globalnego Południa. Duże przedsiębiorstwa w większości posiadają polityki zwracające uwagę na kwestie społeczne i ekologiczne, których przestrzeganie ma np. eliminować niewłaściwe warunki pracy u dostawców. W większości są to dokumenty przeniesione z centrali firm na grunt polski. Większość zbadanych firm nie ma regularnego, efektywnego systemu weryfikacji przestrzegania przez ich dostawców standardów społecznych i środowiskowych deklarowanych w politykach i umowach firmy. Firmy nie informują szerokiego grona konsumentów o standardach przestrzeganych przez ich dostawców.

FAIRTRADE JAKO ETYCZNA ALTERNATYWA

Rozwiązania dla wielu problemów dotyczących nieprzestrzegania praw pracowniczych czy standardów środowiskowych oferuje ruch Sprawiedliwego Handlu oraz funkcjonujący w jego ramach system certyfikacji Fairtrade. Wybór bananów ze znakiem Fairtrade ma bezpośredni pozytywny wpływ na życie producentów⁵ oraz pracowników plantacji i ich społeczności. Rolnicy mają zagwarantowaną cenę minimalną, wyliczoną na podstawie rzeczywistych kosztów produkcji bananów i pozwalającą zaspokoić podstawowe potrzeby żywieniowe, mieszkaniowe, zdrowotne i edukacyjne. Od każdego kartonu bananów z certyfikatem Fairtrade płacona jest także premia przeznaczana na cele społeczne w lokalnych społecznościach, np. na zakup mebli do szkoły czy sprzętu medycznego. Znak Fairtrade można dziś znaleźć na ponad 8% bananów sprzedawanych w Europie Zachodniej.

Fairtrade może być też skutecznym rozwiązaniem na problemy z zorganizowaniem i finansowaniem własnego systemu weryfikacji przez poszczególne firmy. Zapewnia regularne monitorowanie przestrzegania deklarowanych zasad. W systemie tym każde ogniwo w łańcuchu dostaw podlega weryfikacji wg jasnych i transparentnych kryteriów. Aby móc sprzedawać produkty z certyfikatem Fairtrade, producenci bananów w krajach globalnego Południa są poddawani na plantacji regularnym audytom, w tym niezapowiedzianym kontrolom. Są zobowiązani do korygowania wykrytych nieprawidłowości, by móc korzystać z certyfikatu.

ROZPOZNAWALNOŚĆ ZNAKU FAIRTRADE WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW

Ważnym argumentem dla firm może być fakt, że Fairtrade jest już rozpoznawalny wśród Polaków. Badania przeprowadzone w 2015 r. przez firmę badawczą GlobeScan wykazały znajomość Fairtrade w Polsce na poziomie 34%, co daje wyższy wynik niż w krajach, gdzie Fairtrade jest dłużej obecny: np. we Francji (31%) czy USA (27%). Na pytanie, czy polscy konsumenci zarekomendowaliby produkt Fairtrade znajomym, 67% odpowiedziało twierdząco. Polacy, którzy twierdzili, że widzieli znak Fairtrade poproszeni o wymienienie jakiegoś znanego im produktu z tym certyfikatem, nie wskazywali w pierwszej kolejności na banany, ale znalazły się one w ścisłej czołówce. W badaniu wspomaganym, gdzie do wyboru było 18 opcji, banany wymieniane były zaraz po kawie, herbacie, czekoladzie i bawełnie, osiągając 18% wskazań.⁶

5. W niniejszym raporcie termin „producent” ma odmiennie znaczenie od powszechnie stosowanego i kojarzonego z wytwórcami produktów gotowych, firmami czy fabrykami. „Producent” odnosi się tutaj – zgodnie z nomenklaturą przyjętą w systemie Fairtrade – do plantacji i organizacji producentów działających w krajach globalnego Południa. Szerzej określenie to obejmuje również rolników i pracowników najemnych.

6. Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015 Findings Report – April 2015 Poland.

BANANY FAIRTRADE W POLSCE

Zarówno importerzy, dystrybutorzy, jak i sieci handlowe nie posiadają w swojej stałej i planowej ofercie bananów ze znakiem Fairtrade. Wyjątkiem jest sieć Auchan, która wprowadziła takowe banany podczas akcji promocyjnej „Bananowy SZAL” w maju 2016. Na polski rynek banany z certyfikatem Fairtrade trafiają prawie wyłącznie jako dostawy buforowe, resztkowe, które otrzymują nawet tak duzi importerzy, jak Citronex czy Quiza. Chodzi o awaryjne upłynnienie pewnej ilości, która nie sprzedała się na innych rynkach.

Jedynym badanym importerem, który zadeklarował wprowadzenie do swojej oferty bananów ze znakiem Fairtrade, była firma Quiza. Auchan swoją decyzję o kontynuacji dostaw bananów Fairtrade podejmuje po analizie wyników sprzedaży pierwszej partii. Zainteresowana zapewnieniem stałych dostaw bananów Fairtrade na polski rynek jest też firma AgroFair. Pozostali importerzy i sieci handlowe biorące udział w badaniu nie planują w najbliższym czasie wprowadzania bananów z certyfikatem Fairtrade do swojej oferty. Jako bariery wskazują głównie: presję cenową, uniemożliwiającą wprowadzanie droższych produktów ze znakiem Fairtrade, niewystarczającą świadomość konsumentów, ograniczenia rozwoju polskiego rynku bananów (brak wzrostu spożycia bananów), czy konieczność zmian w infrastrukturze, które mogą być nieopłacalne przy małych wolumenach sprzedaży.

CO DALEJ? WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE WPROWADZENIA BANANÓW FAIRTRADE NA POLSKI RYNEK

Mimo istnienia barier, rynek produktów z certyfikatem Fairtrade w Polsce rozwija się. Lokalna organizacja Fairtrade Polska została niedawno uznana przez Fairtrade International – właściciela znaku Fairtrade. Widoczne są już zmiany świadomości dostawców oraz początki popytu konsumenckiego. Podejmowane są też pierwsze inicjatywy zmierzające do wprowadzenia do ciągłej sprzedaży bananów ze znakiem Fairtrade. Posłużyć temu mogą odpowiednie działania, prowadzone przez importerów, sprzedawców, organizacje promujące Fairtrade, jak również wspólne akcje wszystkich tych aktorów.

Wskazówki dla sieci handlowych i importerów:

- ▶ Rozwój współpracy z organizacjami promującymi Fairtrade – wspólne zwiększanie świadomości konsumenckiej i promowanie produktów Fairtrade.
- ▶ Wykorzystanie Fairtrade jako narzędzia realizacji założeń polityk i strategii CSR.
- ▶ Zamówienie bananów z certyfikatem Fairtrade u obecnych dostawców – uniknięcie problemów logistycznych.
- ▶ Kto pierwszy ten lepszy – pionierzy zazwyczaj korzystają na byciu pierwszymi, np. poprzez zwiększone zainteresowanie mediów i konsumentów.

Wskazówki dla organizacji i instytucji wspierających zrównoważony rozwój:

- ▶ Kontynuacja kampanii konsumenckich.
- ▶ Promocja produktów z certyfikatem Fairtrade w kontekście CSR.
- ▶ Wsparcie sieci handlowych i importerów w promocji Fairtrade.
- ▶ Wsparcie sieci handlowych i importerów w nawiązaniu kontaktów z dostawcami bananów z certyfikatem Fairtrade.
- ▶ Znalezienie pioniera i rozwijanie współpracy.
- ▶ Promocja kryteriów Fairtrade w zamówieniach publicznych.
- ▶ Rozwijanie współpracy z mediami.

SPIS TREŚCI

1. Wstęp	8
2. Jak powstał raport?	9
Dostawcy bananów na rynek polski	9
Sieci handlowe	12
Eksperti zagraniczni	24
3. Rynek bananów w Polsce	16
Udziały w rynku	16
4. Problemy w łańcuchach dostaw bananów	18
5. Fairtrade jako etyczna alternatywa	19
Czym jest Fairtrade?	19
Fairtrade a Rainforest Alliance	19
Banany Fairtrade a banany ekologiczne	22
6. Odpowiedzialność firm za łańcuchy dostaw	24
Fairtrade sposobem na odpowiedzialny łańcuch dostaw	28
7. Banany Fairtrade w Europie	30
Rynek bananów Fairtrade w Europie	30
Doświadczenia z wprowadzania na rynek bananów Fairtrade w Europie	30
8. Banany Fairtrade w Polsce	34
Dostępność bananów Fairtrade na polskim rynku	34
Rozpoznawalność znaku Fairtrade wśród polskich konsumentów	34
Bariery wprowadzania bananów Fairtrade do sklepów w Polsce	35
Kwestia konkurencji ze strony innych certyfikatów	37
Certyfikacja i licencjonowanie przy wprowadzaniu bananów Fairtrade do Polski	38
Banany Fairtrade w Polsce – plany na przyszłość	39
9. Kto wspiera sprawiedliwe owoce w Polsce i na świecie?	42
Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie	42
Fundacja Koalicja „Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska	42
Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu	43
Kampania Kupuj Odpowiedzialnie Owoce	44
EUROBAN	44
Światowe Forum Bananowe	45
Kampania World Fairtrade Challenge	46
10. Co dalej? Wskazówki dotyczące wprowadzania bananów Fairtrade na polski rynek	47
Sieci handlowe i importerzy	47
Organizacje i instytucje wspierające zrównoważony rozwój	48

1. WSTĘP

Banany to niezwykle istotna roślina uprawna przeznaczona na eksport z krajów rozwijających się, którą uprawia się w ponad 150 krajach. To także najczęściej jedzony owoc w Europie i Ameryce Północnej. W Polsce banany plasują się na drugim miejscu – zaraz po jabłkach – wśród najczęściej jedzonych owoców, a ceny dla konsumentów są jedne z najniższych w Europie. Od kilkadziesiątu lat obrót bananami jest jednym z głównych przykładów **niesprawiedliwości w handlu** i koncentracji siły rynkowej w rękach kilku międzynarodowych korporacji, co odbija się na życiu tysięcy drobnych rolników oraz pracowników plantacji.

Od początku 2010 roku konsorcjum europejskich organizacji pozarządowych prowadzi kampanię pod hasłem „Make Fruit Fair” (w Polsce tłumaczoną jako „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce”), aby podnieść świadomość nt. problemów społecznych i ekologicznych związanych z produkcją i handlem owocami tropikalnymi. Niniejszy raport został sporządzony w ramach kampanii „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce” i analizuje łańcuchy dostaw bananów na polski rynek. Szczególny nacisk położono na **zbadanie możliwości wprowadzenia do regularnej sprzedaży w Polsce bananów z certyfikatem Fairtrade** (ze Sprawiedliwego Handlu). Wybór bananów ze znakiem Fairtrade ma bezpośredni pozytywny wpływ na życie producentów oraz pracowników plantacji i ich społeczności. Rolnicy mają zagwarantowaną cenę minimalną, wyliczoną na podstawie rzeczywistych kosztów produkcji bananów i pozwalającą zaspokoić podstawowe potrzeby żywieniowe, mieszkaniowe, zdrowotne i edukacyjne. Od każdego kartonu bananów z certyfikatem Fairtrade płacona jest także premia przeznaczana na cele społeczne i ekologiczne w lokalnych społecznościach, np. na zakup mebli do szkoły czy sprzętu medycznego. Znak Fairtrade można dziś znaleźć na ponad 8% bananów sprzedawanych w Europie Zachodniej. W Polsce wciąż nie są dostępne w stałej sprzedaży.

Raport jest efektem pracy Fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, koordynującej kampanię „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce” w Polsce. Opracowanie powstało we współpracy z Fundacją „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska. W raporcie dokonano analizy podmiotów działających na polskim rynku bananów, oszacowano dostępność bananów z certyfikatem Fairtrade oraz zaproponowano działania na przyszłość, zwiększające ten segment w Polsce.

Opracowanie powstało przy udziale ekspertów i partnerów z Polski i Europy, jak też dzięki pomocy respondentów z sektora bananowego. Wszystkim im składamy serdeczne podziękowania za ich czas i podzielenie się informacjami, materiałami i danymi.

2. JAK POWSTAŁ RAPORT?

W celu opracowania niniejszego raportu przeprowadzono badania, pozyskując dane z powszechnie dostępnych źródeł informacji oraz wykonując serię wywiadów z wybranymi podmiotami działającymi na polskim rynku bananów, reprezentującymi prawie wszystkie ogniwa łańcucha dostaw bananów w Polsce:

- Polskich importerów (np. Citronex, Quiza) lub dostawców zagranicznych (np. Chiquita, Fyffes),
- hurtowni posiadających własne dojrzewalnie (np. Czarpol),
- hurtowni owoców,
- dużych sieci handlowych,
- sklepów specjalistycznych/z żywnością ekologiczną,
- sklepów spożywczych z działami owocowo-warzywnymi.

Wybrane firmy pytaliśmy m.in. o:

- fakt posiadania w ofercie bananów z certyfikatem Fairtrade oraz o plany ich wprowadzenia, jak również o motywacje tej decyzji,
- spostrzeżenia, co do warunków pracy na plantacjach bananów, które firma importuje/dystrybuuje,
- standardy firmy, uwzględniające kwestie odpowiedzialności w łańcuchu dostaw, w tym przestrzeganie podstawowych standardów pracy i ochrony środowiska na plantacjach, z których pochodzą importowane przez nią banany,
- sposoby weryfikowania powyższych standardów,
- postrzeganie barier związanych ze sprzedażą bananów ze znakiem Fairtrade w Polsce,
- rodzaj pomocy, jakiej oczekiwałaby firma w celu podjęcia sprzedaży bananów z certyfikatem Fairtrade lub zwiększenia jej wolumenu.

DOSTAWCY BANANÓW NA RYNEK POLSKI

Pierwszą grupą zaproszoną do badania byli **dostawcy bananów** na rynek polski. W szczególności firmy posiadające największe udziały w rynku, w tym znaczący polscy importerzy, ale również mniejsi dostawcy. Grupa ta, zaopatrując dystrybutorów w Polsce, często duże sieci handlowe, jest w oczywisty sposób kluczowym ogniwem łańcucha dostaw bananów. To również importerzy mogą podjąć się sprowadzania bananów z certyfikatem Fairtrade na polski rynek. W tej grupie szczególnie istotni są Citronex, Chiquita i Quiza ze względu na wielkość udziałów w rynku i podejmowane dotąd próby sprowadzania bananów ze znakiem Fairtrade.



UZYSKALIŚMY INFORMACJE OD 4 DOSTAWCÓW:

CHIQUITA

Firma działająca w Polsce jest lokalnym oddziałem firmy Chiquita Europe B.V., która zajmuje się produkcją, logistyką i sprzedażą oraz marketingiem bananów. Podmiot ten jest obecny na polskim rynku bananów od prawie 20 lat. Firma podkreśla, że rynek polski jest dla niej bardzo ważny, a banany Chiquita są ulubioną marką polskiego konsumenta. Chiquita twierdzi, że badania z 2015 roku wykazały, że 70% polskich konsumentów zna markę Chiquita, zaś dla 50% konsumentów marka Chiquita jest preferowaną marką bananów. Na polskim rynku firma Chiquita nie sprzedaje bananów z certyfikatem Fairtrade, nie oferowała ich wcześniej i obecnie nie planuje wprowadzenia ich do swojej oferty.

QUIZA

Polska firma rodzinna, importer i dystrybutor bananów, które pozyskiwane są od ponad 26 lat bezpośrednio od dostawców z Ameryki Łacińskiej. Quiza współpracuje z wyselekcjonowanymi producentami owoców na bazie kontraktów długoterminowych. Wspólnie z nimi stworzyła własną markę bananów. Polski rynek bananów jest dla firmy najważniejszym obszarem prowadzenia działalności. Quiza posiada własną dojrzewalnię i dostarcza banany na rynki całej Unii Europejskiej, w tym m.in. Polski, Włoch, Francji, krajów Beneluxu, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Rumunii, Węgier, Czech, krajów bałtyckich, a także Ukrainy i Białorusi.

W BADANIU NIE WZIĘŁO UDZIAŁ 4 ZAPROSZONYCH DOSTAWCÓW:

BANABAY

Od ponad 30 lat firma jest jednym z największych eksporterów bananów z Ekwadoru. Dysponuje własnymi plantacjami w regionie El Oro i Los Rios, gdzie uprawiane są banany odmiany Cavendish, sprzedawane pod własną marką na całym świecie. Od 2014 r. banany BanaBay posiadają certyfikat Fairtrade i występują również w wersji z certyfikatem rolnictwa ekologicznego. Firma nie posiada oddziału w Polsce, biuro obsługujące kraje europejskie znajduje się w Birmingham w Wielkiej Brytanii. Banany BanaBay są obecne w polskich sieciach handlowych w dostawach buforowych.

CITRONEX

Polskie przedsiębiorstwo rodzinne, powstałe w 1988 r., początkowo specjalizujące się w handlu owocami i warzywami. Posiada jedno z największych w Europie centrów importu, dojrzewiania i dystrybucji bananów. Firma współpracuje z plantacjami przede wszystkim w Ekwadorze, a także w Kolumbii i Kostaryce. Własny kompleks dojrzewalni pozwala firmie przygotować do sprzedaży ponad 200 tysięcy kartonów⁷ bananów tygodniowo. Dojrzałe owoce dostarcza do sieci hiper- i supermarketów (m.in. Carrefour, Tesco, Biedronka, Edeka) w Polsce, Słowacji, Holandii, Anglii, Niemczech, na Ukrainie i Węgrzech. Przedsiębiorstwo podaje na swoich stronach internetowych, że posiada certyfikaty GLOBALG.A.P., ISO 9001:2000 oraz Rainforest Alliance, jak również, że jest członkiem Sedex (Supplier Ethical Data Exchange). Na polskim rynku firma sprzedaje banany opatrzone własną marką Citronex / BIG & Fresh.

7. 1 karton waży 18,14 kg

FIRMA X

Duży polski importer, który zastrzegł anonimowość. Firma zajmuje się importem, dostawami oraz dystrybucją świeżych owoców, w tym bananów.

„CZARPOL” SP. Z O.O

Od 1991 r. ta rodzinna firma świadczy kompleksowe usługi od odbioru bananów z portu rozładunkowego, poprzez kontrolę jakościową, dojrzewanie, etykietowanie, aż po dostarczanie do wskazanego odbiorcy, np. do sieci handlowych. Czarpol ma w ofercie głównie takie marki bananów, jak Chiquita, Dole i Favorita, a zaopatruje takie sieci, jak Auchan.

DEL MONTE

Fresh Del Monte Produce Inc. jest jedną z największych na świecie firm produkujących i przetwarzających świeże owoce i warzywa. W 2013 r., z udziałem w rynku na poziomie 12%, firma była drugim największym dostawcą bananów na świecie – po Chiquita (13%), a przed Dole Food Company (11%) i Fyffes (6%)⁸. Del Monte posiada własne plantacje w Kostaryce, Gwatemali i na Filipinach. W tych krajach, a także w Ekwadorze, Kolumbii i Kamerunie firma pozyskuje owoce również od niezależnych producentów. Od 2015 r. banany Del Monte posiadają certyfikat zrównoważonego rolnictwa „Sustainably Grown”, wydawany przez SCS Global Services. Importer ten został wybrany do przeprowadzenia wywiadu w związku z funkcjonowaniem oddziału firmy w Polsce, który jednak nie zajmuje się rozprawdzeniem owoców, lecz korzysta z lokalnych dystrybutorów. Del Monte posiadało w naszym kraju własną dojrzewalnię, którą w 2013 r. przejęła polska firma Targban.

FYFFES

Dostawca świeżych owoców (banany, ananasy, melony i in.) z siedzibą w Dublinie. Największy europejski importer bananów z certyfikatem Fairtrade i ekologicznych. Firma współpracuje z grupami producentów w Ameryce Środkowej i Południowej od ponad 50 lat, angażując się w różne programy wspierające rozwój lokalnych społeczności na plantacjach. Firma podaje, że jest importerem, który współpracuje z największą na świecie liczbą partnerów posiadających certyfikat GLOBALG.A.P. Banany Fyffes trafiają na polski rynek do różnych sieci handlowych jako dostawy buforowe.

8.The Challenging role of Multinational Companies in the Global Banana Trade, FAO 2014

SIECI HANDLOWE

Drugą ważną grupą zaproszoną do badania są **duże sieci handlowe** pełniące kluczową rolę na rynku bananów ze względu na wielkość obrotu. W Polsce na koniec 2014 r. udział hiper- i supermarketów (np. Carrefour, Tesco) w sprzedaży produktów spożywczych wyniósł prawie 36%. Ofensywę na polskim rynku od kilku lat prowadzą również dyskonty (np. Lidl, Biedronka) odbierając udziały rynkowe sieciom super- i hipermarketów. W 2014 roku dyskonty posiadały 28% udziału w rynku całości sklepów spożywczych w Polsce, dysponując ok. 3,6 tys. placówek⁹. Banan często jest produktem, który pojawiając się w ofertach promocyjnych sieci ma zachęcić konsumentów, poprzez atrakcyjną cenę, do odwiedzenia sklepu i dokonania również innych zakupów. Istotnym orężem w tej wojnie rynkowej są innowacje produktowe: sieci handlowe wprowadzają nowe grupy wyrobów lub uatrakcyjniają już obecne. W innych krajach europejskich elementem tych innowacji są m.in. produkty z certyfikatami (np. certyfikat Fairtrade, rolnictwa ekologicznego), a trend ten powinien również zaznaczyć się w Polsce. To sieci handlowe mają największy wpływ na rynek artykułów spożywczych w Polsce, w tym bananów. To one, wprowadzając banany ze znakiem Fairtrade do swojej oferty, mogą decydować o rozwoju tego rynku w Polsce.

UZYSKALIŚMY INFORMACJE OD 4 SIECI HANDLOWYCH:

AUCHAN POLSKA

Sieć należy do francuskiej Auchan Group, a banany są w ofercie od momentu otwarcia pierwszych marketów w 1996 r. Sieć posiada obecnie 78 hipermarketów w całym kraju. Auchan był jedną z pierwszych sieci, które już w 1998 r. wprowadziły do swoich sklepów produkty Fairtrade (ze znakiem Max Havelaar). Sieć nie komunikuje danych o sprzedaży, w tym bananów – są one objęte tajemnicą handlową. W maju 2016 r. Auchan wprowadził do sprzedaży okazjonalnej w hipermarketach w Polsce banany z certyfikatem Fairtrade

W BADANIU NIE WZIĘŁY UDZIAŁU 3 ZAPROSZONE SIECI:

CARREFOUR POLSKA

Carrefour działa w Polsce od 1997 r., a obecnie posiada u nas ponad 800 sklepów w różnych formatach: hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe oraz specjalistyczne. Carrefour dysponuje również centrami handlowymi i sieciami stacji paliw. Produkty ze znakiem Fairtrade są w ofercie Carrefour Polska od 2008 r., lecz nie ma wśród nich bananów. Banany konwencjonalne dostarczane są m.in. przez Chiquitę i Citronex.

9. Rozwój dyskontów w Polsce na tle innych formatów handlowych, Market Side 2015

BIEDRONKA

Jest największą siecią pod względem wartości sprzedaży w Polsce (24% udziału w rynku dyskontów) i na koniec 2015 r. dysponowała 2667 sklepami. Należy do portugalskiego koncernu Jeronimo Martins. Dostawcami bananów do Biedronki są: Citronex, Consofruit, Targban i Quiza.

LIDL

Sieć należąca do niemieckiego Lidl Stiftung & Co. KG, posiadająca w Polsce na koniec 2015 r. 580 sklepów i 8% udziału w rynku dyskontów. W Europie Zachodniej Lidl sprzedaje szeroki asortyment produktów z certyfikatem Fairtrade, w tym banany pod marką własną Fairglobe. Sieć zadeklarowała, że do końca 2016 r. wszystkie jej banany będą pochodziły ze źródeł zrównoważonych. W praktyce 88% dostaw ma być realizowanych z plantacji certyfikowanych przez Rainforest Alliance, a pozostałe z farm posiadających certyfikat Fairtrade. W polskich sklepach, na stoiskach z ofertą okazjonalną, pod marką Fairglobe pojawia się kawa i herbata z certyfikatem Fairtrade. Dostawcami bananów do Lidla są m.in. Chiquita i Quiza.

KAUFLAND POLSKA

Oddział niemieckiego właściciela Kaufland Stiftung & Co. KG, który z kolei należy do grupy Schwarz (będącej również właścicielem sieci sklepów Lidl). Polska sieć liczy obecnie prawie 200 sklepów. W Europie Zachodniej Kaufland sprzedaje produkty z certyfikatem Fairtrade pod markami dostawców, jak też pod marką własną K-Classic. Produkty rolnictwa ekologicznego dostępne są z kolei pod marką K-bio. Kaufland Stiftung wspiera bezpośrednio producentów z krajów globalnego Południa. Po wybuchu w 2013 r. epidemii czerwonej rdzy – przypisywanej zmianom klimatycznym choroby bananów, która dotknęła 40% farm w regionie Ojura w Peru – Kaufland dostarczył pomocy finansowej na złagodzenie skutków choroby. W Polsce Kaufland nie ma obecnie w ofercie produktów ze znakiem Fairtrade, a standardowe banany dostarczane są m.in. przez Citronex.

E.LECLERC

Francuska sieć E.Leclerc wyspecjalizowała się w Polsce w prowadzeniu hipermarketów; posiada ich obecnie 43. Sieć planuje podążyć za konkurentami i rozwijać również inne formaty (supermarkety, mniejsze sklepy). We Francji E.Leclerc oferuje produkty z certyfikatem Fairtrade już od 2004 r. i jest jednym z głównych partnerów odbywających się tam corocznie Tygodni Sprawiedliwego Handlu. Wśród wszystkich sieci handlowych we Francji E.Leclerc jest na drugim miejscu, zaraz za Carrefour, pod względem wielkości sprzedaży produktów ze znakiem Fairtrade. W 2008 r. sieć wprowadziła własną markę „Entr’Aide”, pod którą sprzedaje m.in. banany, które posiadają jednocześnie certyfikat Fairtrade i rolnictwa ekologicznego. W Polsce E.Leclerc ma w ofercie kilka produktów ze znakiem Fairtrade.

TESCO POLSKA

Sieć należy do brytyjskiej firmy Tesco Stores Ltd. a w Polsce posiada ponad 400 placówek: super- i hipermarketów oraz małych sklepów osiedlowych. Produkty z certyfikatem Fairtrade pojawiły się w polskich sklepach Tesco w 2010 r. na stoiskach ze zdrową żywnością (nie było wśród nich bananów). W latach następnych liczba tych produktów znacznie spadła i dopiero pod koniec 2015 r. Tesco powróciło z szerszą ofertą, w tym z produktami z certyfikatem Fairtrade pod swoją marką premium „Tesco finest” („Wyjątkowe smaki z całego świata”). W Europie Zachodniej Tesco sprzedaje banany zarówno ze znakiem Fairtrade, jak i rolnictwa ekologicznego. Tesco Stores Ltd. uczestniczy w pracach Światowego Forum Bananowego. Banany konwencjonalne dostarcza do sklepów Tesco w Polsce m.in. Citronex.

Do badania zaproszone zostały także **mniejsze sieci detaliczne**. Operują one mniejszymi placówkami, zazwyczaj typu supermarket, sklep osiedlowy lub mniejszy sklep w centrum miasta (*convenience*). Często działają na zasadzie franczyzy i poszczególne sklepy mogą zaopatrywać się w produkty, w tym w owoce, samodzielnie – w hurtowniach, do których trafiają banany np. z niezależnych dojrzewalni.

Do badania zaprosiliśmy dwie mniejsze sieci, niestety, nie uzyskaliśmy od nich odpowiedzi:

Lewiatan Holding SA

Sieć została wybrana jako reprezentant tej grupy z uwagi na to, iż w czerwcu 2015 r. w jej sklepach były okazjonalnie dostępne banany z certyfikatem Fairtrade. W strukturze firmy działa 16 spółek regionalnych. Jest największą polską siecią sklepów detalicznych, działających w systemie franczyzowym. Operuje 2965 placówkami.

Sieć Sklepów abc

Organizatorem Sieci Sklepów abc jest Eurocash Cash&Carry, który prowadzi ją na zasadzie franczyzy – nie jest właścicielem ani dzierżawcą placówek; należą one do indywidualnych przedsiębiorców. We wrześniu 2015 r. sieć skupiała 7282 placówek. W skład grupy Eurocash wchodzi również inne sieci franczyzowe, m.in. Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek.

EKSPERCI ZAGRANICZNI

Kolejną grupą biorącą udział w badaniu to **eksperti zagraniczni**, wybrani spośród firm i organizacji:

- posiadających wieloletnią praktykę w zakresie dystrybucji i/lub sprzedaży bananów z certyfikatem Fairtrade,
- działających na rynkach zbliżonych do rynku polskiego, lub w krajach gdzie Fairtrade jest bardziej rozwinięty,
- mogących podzielić się z nami swoimi doświadczeniem i udzielić rekomendacji dla rynku polskiego.

Pytaliśmy ekspertów m.in. o ich doświadczenia zdobyte przy rozpoczęciu sprzedaży bananów ze znakiem Fairtrade w swoich krajach, o podejmowane działania oraz wskazówki co do strategii, która byłaby według nich najlepsza, aby wprowadzić z sukcesem banany z certyfikatem Fairtrade na polski rynek.

Udział w badaniu wzięli:

AgroFair Europe BV

Firma działa od ponad 20 lat i jest pionierem na rynku bananów ze znakiem Fairtrade. Dzisiaj jest obecna na całym świecie, w tym m.in. w Holandii, Belgii, Norwegii, Finlandii, Austrii, a ostatnio (od kwietnia 2016 r.) w Słowenii. W Niemczech największym odbiorcą firmy jest obecnie sieć marketów EDEKA, a w Szwajcarii duże sieci: Migros i Coop (AgroFair posiada tam 50-60%¹⁰ udziału w rynku bananów ze znakiem Fairtrade). Banany Fairtrade pozyskuje od producentów m.in. z Peru, Ekwadoru, Panamy i Kostaryki.

10. Dane własne firmy AgroFair

Altromercato

Spółka *joint venture* importera bananów z certyfikatem Fairtrade AgroFair i Consorzio CTM Altromercato soc. coop., zrzeszającego spółdzielnie i organizacje pozarządowe. Zajmuje się rozwojem rynku świeżych owoców. Jest jedną z największych organizacji sprzedających i promujących produkty Sprawiedliwego Handlu w Europie. Altromercato sprzedaje banany, głównie pod własną marką od 2000 r.

Fairtrade Österreich

Organizacja non-profit reprezentująca Fairtrade International w Austrii. W przeważającej części finansuje swoją działalność dzięki opłatom licencyjnym za używanie znaku Fairtrade, które ponoszą licencjobiorcy – podmioty sprzedające produkty ze znakiem Fairtrade pod swoją marką w Austrii. Środki te są przeznaczane na działania promujące produkty ze znakiem Fairtrade kierowane do różnych interesariuszy w Austrii, jak również na dofinansowanie funkcjonowania Fairtrade International.

Fairtrade Česko a Slovensko

Stowarzyszenie od 2009 r. działa jako reprezentant Fairtrade International na terenie Czech i Słowacji, a działania popularyzujące Sprawiedliwy Handel prowadzi już od 2004 r. Zasady i cel działania są podobne jak w przypadku Fairtrade Österreich.

Fairtrade International

Stowarzyszenie non-profit ustanawiające i rozwijające standardy Fairtrade oraz pomagające producentom (np. plantacjom bananów) w uzyskiwaniu i utrzymywaniu certyfikatu. Fairtrade International pomaga również producentom w rynkowym wykorzystywaniu szans, jakie niosą produkty certyfikowane.



3. RYNEK BANANÓW W POLSCE

Globalna wartość eksportu bananów wynosi 7 miliardów dolarów. Niewielka grupa międzynarodowych korporacji kontroluje 75% międzynarodowego handlu bananami. Wśród firm tych znajdują się Chiquita, Del Monte, Dole, Fyffes i Noboa, jednak najsilniejszymi podmiotami w łańcuchu dostaw bananów są sieci super- i hipermarketów.

Banany to jedne z najczęściej konsumowanych owoców w Europie, zajmujące pierwsze miejsce wśród świeżych owoców importowanych spoza kontynentu¹¹. W Polsce są drugim, po jabłkach, najpopularniejszym owocem. Według Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej spożycie bananów w naszym kraju wynosi średnio od 5 do 5,5 kg rocznie¹², co porównując ze średnią unijną, wynoszącą ok. 10 kg, wskazuje na duży potencjał rozwoju tego rynku. Banany są chętnie oferowane przez sieci handlowe jako produkt, który – poprzez atrakcyjną cenę – ma przyciągnąć konsumentów do sklepów. Rezultatem tego jest silna konkurencja cenowa pomiędzy sieciami, aby proponować banany w cenie niższej niż konkurencja. W przypadku owoców i warzyw cena jest jednocześnie kluczowym czynnikiem wyboru dla 53% polskich konsumentów¹³.

UDZIAŁY W RYNKU

Na początku lat 90. XX wieku głównymi graczami na globalnym rynku bananów były koncerny Chiquita, Dole i Del Monte, które posiadały własne plantacje. Jednakże w związku z niższą niż zakładano konsumpcją tych owoców w Europie oraz reformami z 1993 r.,¹⁴ firmy te zmuszone były sprzedać część swoich plantacji bananów, jak też część floty przewożącej banany z Ameryki Łacińskiej do Europy. Dzięki temu na rynek weszły duże sieci detaliczne, które zaczęły sprowadzać banany bezpośrednio od producentów. W tym samym okresie walka cenowa w sektorze oraz niewielka marża doprowadziły do przejęcia części rynku przez polskich importerów od wspomnianych amerykańskich koncernów. Obecnie 70% importerów i dystrybutorów bananów w Polsce to firmy krajowe. Jednak to nie one decydują o rynku, lecz wielkie sieci handlowe, właściciele hiper-, supermarketów i dyskontów. Rynek świeżych owoców i warzyw w Polsce zdominowany jest przez dyskonty (30,3% ogółu miejsc sprzedaży), supermarkety (16,4%) i hipermarkety (13,5%). Badania „Panel Gospodarstw Domowych GfK” wykazują, że pozostałymi kanałami dystrybucji są sklepy wieloasortymentowe (11,6%) oraz uliczni sprzedawcy (14,0%)¹⁵. Według firmy Quiza wymieniona pierwsza grupa podmiotów – dyskonty oraz hiper- i supermarkety – odpowiadają dzisiaj za ok. 80% dystrybucji, podczas gdy jedynie 15% kontrolują hurtownicy, dostarczający banany do mniejszych punktów sprzedaży. Sieci handlowe wymagają od swoich dostawców wysokich standardów jakości poświadczonych odpowiednimi certyfikatami.

11. BASIC, na podstawie danych FAO Stat (2010) i Eurostatu (2011)

12. dlahandlu.pl, 23.11.2015

13. Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności, Bank BGŻ BNP Paribas oraz GfK, listopad 2015 r.

14. Rozporządzeniem Rady (EWG) 404/93 z dnia 13 lutego 1993 r. została wprowadzona Wspólna Organizacja Rynków w sektorze bananów, wdrażająca m.in. jednolity system importu, opierający się na układzie kontyngentów taryfowych.

15. Dyskonty sprzedają najwięcej świeżych warzyw i owoców w Polsce, portalspozywczy.pl, 6.07.2015

Od lat 90. XX wieku polski sektor bananowy przeszedł silny proces koncentracji: z kilkuset operatorów zajmujących się importem i dystrybucją bananów działa obecnie kilka dużych, wyspecjalizowanych firm. Komasaacja rynku przyniosła im korzyści w postaci większej siły zakupowej, optymalizacji kosztów produkcji i transportu oraz możliwości oferowania wyższej jakości owoców. Obecnie rynek krajowy jest zaopatrywany w ok. 60% przez import bezpośredni z tzw. obszarów produkcji (plantacji), a w pozostałej części przez dostawy od europejskich importerów. Z jednej strony polski rynek postrzegany jest jako mało atrakcyjny dla globalnych graczy: składa się na to niższa cena, jaką mogą oni tutaj otrzymać – w porównaniu do innych rynków europejskich. Powodem tego jest silna presja sieci handlowych i ich wzajemna konkurencja. Natomiast koszty dostaw bananów do Polski są wyższe od tych, które ponoszą dostawcy na rynki krajów Europy Zachodniej, gdyż większość bananów dociera do naszego kraju drogą lądową z portów Belgii, Holandii i Niemiec. Z drugiej strony polski rynek przedstawia dla globalnych graczy atrakcyjną alternatywę dla nadwyżek niesprzedanych w krajach Europy Zachodniej. Polscy uczestnicy segmentu bananowego widzą przyszłość rynku w optymalizacji logistyki dostaw, w tym w rozwoju importu bezpośredniego z obszarów produkcji. Wiązać się to będzie z nawiązywaniem długoterminowych umów o współpracy z wybranymi, sprawdzonymi producentami np. z Ameryki Środkowej. Korzystne warunki takiej współpracy przyniosą polskim importerom możliwość zwiększenia wolumenu sprzedaży do sieci handlowych.

Według danych BASIC¹⁶, które opierają się na informacjach z Komisji Europejskiej, w 2014 r. największymi importerami bananów do Polski byli:

- ▶ Chiquita – 23%
- ▶ Fyffes – 14%
- ▶ inni (63%), wśród których wymieniono firmy: Citronex, Targban, Quiza, Dole oraz Del Monte.

Brak jest jednak wiarygodnych, aktualnych i dokładniejszych danych o udziałach w rynku bananów w Polsce, co potwierdzają sami obecni na nim gracze. Jednocześnie większość z nich bardzo wysoko szacuje swoje własne udziały rynkowe. I tak Citronex ocenia swój udział w polskim rynku na ponad 50%¹⁷, a nawet na 75%¹⁸, podczas gdy konkurenci uważają, że firma ta odpowiada za 35% sprzedaży w Polsce. Na drugim miejscu plasuje się importer Targban, którego właściciele szacują swoje udziały w krajowym rynku na 30%. Kolejnymi dostawcami bananów są: Quiza, określająca swoją obecność rynkową na 15% oraz Chiquita, której udziały współuczestnicy segmentu szacują na 10-15%.

16. Banany na rynku europejskim i w Polsce. Łańcuchy wartości oraz konsekwencje nieuczciwych praktyk handlowych, Basic oraz Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, www.ekonsument.pl/materialy/pobierz/625, styczeń 2016

17. Citronex: Obiekt w Zgorzelcu największą dojrzałością bananów w Europie, www.sadyogrody.pl, 29.06.2015

18. Aleksandra Stanek, Jak banany trafiają na polskie stoły?, www.biztok.pl, 25.09.2015

4. PROBLEMY W ŁAŃCUCHU DOSTAW BANANÓW

Banany są najpopularniejszym owocem na świecie. Zyski z ich sprzedaży są również podstawą gospodarek wielu krajów globalnego Południa. Banany uprawia się w ponad 150 krajach, które dostarczają w sumie ponad 105 mln ton tych owoców rocznie¹⁹. Znakomita większość plantacji znajduje się w Ameryce Łacińskiej, na Karaibach, w Azji Południowo-Wschodniej oraz w Afryce Zachodniej. Największymi producentami bananów są:

- Dominikana,
- Ekwador,
- Kolumbia,
- Kostaryka,
- Panama,
- Peru,
- Wybrzeże Kości Słoniowej.

Banany są rośliną, której uprawa wymaga dużo pracy, stąd ich produkcja jest szansą na zatrudnienie dla dziesiątków tysięcy ludzi. Z drugiej strony produkcja bananów wiąże się z wieloma problemami, zarówno natury społecznej, jak i ekologicznej. Drobni farmerzy stoją w obliczu rosnących kosztów produkcji, spadku cen, skutków zmian klimatu oraz konkurencji ze strony dużych plantacji. Często pracownicy plantacji otrzymują płace tak niskie, że nie wystarczają one na pokrycie kosztów żywności, ubrań i edukacji ich dzieci. Nierzadko muszą zadowolić się prymitywnymi warunkami mieszkalnymi, pracować w niebezpiecznych warunkach i borykać się z niepewnością zatrudnienia.

Banany w Ameryce Łacińskiej i coraz częściej w Afryce uprawiane są na eksport na wielkich plantacjach w warunkach monokultury. Nieuwzględnianie warunków lokalnych ekosystemów powoduje, że uprawy te wymagają stosowania dużych ilości chemicznych środków ochrony roślin. Banany są drugą po bawełnie rośliną pod względem ilości środków agrochemicznych używanych przy produkcji. Niektóre z nich są sklasyfikowane przez Światową Organizację Zdrowia jako niebezpieczne dla zdrowia.

Importerzy i dystrybutorzy bananów osiągają znaczne zyski oferując konsumentom jak najniższe ceny, kosztem niskich zapłat dla dostawców, zarówno firm handlujących, jak i bezpośrednich importerów – posiadaczy plantacji. W branży bananowej rozgrywa się wyścig o jak najniższą cenę, który napędzany jest z jednej strony przez niskie ceny oferowane przez sieci detaliczne, z drugiej zaś przez ograniczanie kosztów przez producentów. Ci ostatni przenoszą się z jednego regionu do drugiego i z kraju do kraju, w poszukiwaniu niższych kosztów pracy i słabszych regulacji nakładanych na pracodawców. Często pracownicy plantacji nie są zatrudniani bezpośrednio przez firmy sektora bananowego, lecz poprzez pośredników, co umożliwia tym pierwszym uniknięcie odpowiedzialności za brak zagwarantowania właściwych warunków pracy czy za niezapewnienie obowiązującej w danym miejscu płacy minimalnej. Coraz więcej plantacji wprowadza zatrudnienie tymczasowe czy wręcz kontraktuje pracowników na jeden dzień. Osoby tak zatrudnione nie posiadają wielu praw pracowniczych, ani ochrony ze strony związków zawodowych.²⁰

19. Banana Link, www.bananalink.org.uk/all-about-bananas
20. Banana Link, www.bananalink.org.uk/the-problem-with-bananas

5. FAIRTRADE JAKO ETYCZNA ALTERNATYWA

CZYM JEST FAIRTRADE?

Rozwiązania wielu problemów opisanych w poprzednim rozdziale oferuje ruch Sprawiedliwego Handlu oraz funkcjonujący w jego ramach system certyfikacji Fairtrade. Sprawiedliwy Handel (Fair Trade) jest to system handlowy o zasięgu globalnym. Obejmuje działania konsumentów, organizacji pozarządowych, firm handlowych i spółdzielni drobnych producentów w krajach globalnego Południa. Natomiast Fairtrade (pisane razem) to system certyfikacji i jego znak, certyfikat umieszczany na produktach.

Międzynarodowy znak certyfikacyjny Fairtrade powstał w 2002 r. i jest jednym z wiodących certyfikatów etycznych. Są nim oznaczane produkty wyprodukowane z poszanowaniem standardów społecznych i ekologicznych. Systemem certyfikacji i oznaczania produktów Fairtrade zarządza organizacja Fairtrade International, a kontrolą w zakresie spełniania kryteriów zajmuje się niezależna jednostka FLOCERT GmbH z Bonn w Niemczech. Jedną z historycznych wersji znaku Fairtrade jest certyfikat Fairtrade Max Havelaar, który jest wciąż stosowany przez niektóre organizacje członkowskie Fairtrade International, np. we Francji, Holandii czy Szwajcarii.

Znak Fairtrade jest przyznawany produktom z tzw. krajów rozwijających się, z Afryki, Ameryki Łacińskiej, Karaibów, Azji i Oceanii, w procesie wytwarzania których spełnione zostały odpowiednie kryteria społeczne i środowiskowe. Obejmują one zasady dotyczące poszanowania praw pracowniczych, praw kobiet i dzieci. Odnoszą się do zapewnienia kontraktów długoterminowych oraz Premii Fairtrade – środków na inwestycje lokalne, np. na rozwój miejscowego biznesu i infrastruktury. Producenci otrzymują uczciwą zapłatę za swoje produkty, pokrywającą koszty uprawy, a pracownicy najemni mają dostawać wynagrodzenia w wysokości co najmniej ustanowionej prawnie płacy minimalnej lub średniej w regionie (w zależności, która jest wyższa).

Posiadając pracę, lokalną infrastrukturę i zbyt na swoje produkty, drobni producenci chętniej pozostają w swoich miejscach zamieszkania, kontynuując uprawy rolne, nie szukając niepewnego losu w miastach czy na emigracji. Wśród celów Sprawiedliwego Handlu jest również dążenie do skrócenia łańcucha pośredników, wspieranie rolnictwa ekologicznego i walka z wpływem zmian klimatu na rolnictwo.²¹

FAIRTRADE A RAINFOREST ALLIANCE

Najważniejsze certyfikaty, jakimi są opatrzone banany trafiające do Europy, to: certyfikat rolnictwa ekologicznego, Fairtrade, Rainforest Alliance. Poniżej przedstawiono porównanie standardów będących podstawą certyfikacji tych dwóch ostatnich systemów.

21. Fairtrade w Polsce. Skorzystaj z rynkowej szansy, Tomasz Makowski, Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska, 2016

FAIRTRADE

Fairtrade International – stowarzyszenie non profit; zrzesza ponad 20 organizacji udzielających licencji na używanie znaku Fairtrade w poszczególnych krajach i 3 sieci producentów (Producer Networks). Fairtrade International jest członkiem rzeczywistym międzynarodowej organizacji ISEAL²².



RAINFOREST ALLIANCE

Rainforest Alliance – organizacja pozarządowa oraz **Sustainable Agriculture Network** – koalicja organizacji pozarządowych. Rainforest Alliance jest członkiem rzeczywistym międzynarodowej organizacji ISEAL²³.



KTO PRZEPROWADZA CERTYFIKACJĘ

FLOCERT – firma audytowa niezależna od Fairtrade International, spełniająca wymagania Normy Międzynarodowej ISO 17065 (określającej wymagania dotyczące kompetencji, spójnego działania oraz bezstronności jednostek certyfikujących wyroby, procesy i usługi).

RA-Cert – organizacja, która jest oddziałem Rainforest Alliance zajmującym się audytowaniem plantacji bananów.

KRYTERIA CERTYFIKACJI

W systemie Fairtrade priorytetem są mali producenci/organizacje producentów.

Standardy Fairtrade dzielą się na kryteria „podstawowe” („core”) oraz „rozwojowe” („development”). Aby producent uzyskał certyfikację, musi spełnić te pierwsze. Kryteria „rozwojowe” mają za zadanie zachęcać producenta do ciągłego rozwoju i inwestowania na rzecz wzmocnienia organizacji i poprawy warunków pracy pracowników. Kryteria te przyczyniają się do rozwoju producentów i ich organizacji pod względem społecznym, ekonomicznym i ekologicznym.

Podczas audytu plantacji przy każdym z kryteriów oceniana jest jego ranga, zgodność stanu faktycznego z wymaganiem (ocena od 0 do 5: należy uzyskać minimum ocenę 3) oraz postęp w stosunku do poprzednich audytów (dotyczy ewaluacji kryteriów „rozwojowych”).

1. Kryteria ekologiczne:

- **Redukowanie niekorzystnego wpływu na środowisko:** spełnianie minimalnych lokalnych wymagań prawnych.
- **Ochrona bioróżnorodności.**
- **Zakaz stosowania substancji niebezpiecznych:** stosowanie pestycydów jest dozwolone, ale podlega regulacjom.
- **Zakaz produkowania GMO** na certyfikowanych plantacjach; monitorowany wpływ skażenia GMO z sąsiadujących gospodarstw.

2. Kryteria społeczne:

Przestrzeganie konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy. Przy zatrudnieniu pracowników najemnych producent (plantacja) musi spełnić **kryteria dodatkowe:**

- **Wynagrodzenia** powinny odpowiadać co najmniej ustanowionej prawnie płacy minimalnej lub średniej w regionie (w zależności, która jest wyższa).
- **Wszystkie zakończone umowy o pracę podlegają kontroli** sprawdzającej przyczyny ich finalizacji (w szczególności czy pracownik był członkiem związku zawodowego lub organizacji pracowniczej).

Standardy Zrównoważonego Rolnictwa (Sustainable Agriculture Standard) obejmują **100 kryteriów, zgrupowanych w 10 zasadach.** Sześć z nich zawiera kryteria ekologiczne, jedna dotyczy systemów zarządzania a pozostałe trzy odnoszą się do wymogów społecznych. **16 kryteriów jest obowiązkowych** i musi być spełnionych, aby uzyskać certyfikację RA.

Poza wypełnianiem kryteriów obowiązkowych, farmy/plantacje muszą spełnić co najmniej 50% kryteriów, odnoszących się do każdej z 10 zasad, jak też co najmniej 80% Standardów Zrównoważonego Rolnictwa.

1. Kryteria ekologiczne:

- **Ochrona istniejących ekosystemów** obecnych na farmie/plantacji.
- **Unikanie niszczenia lasów** tropikalnych w trakcie działalności rolniczej.
- **Zakaz polowania** na dzikie zwierzęta.
- **Zakaz wprowadzania ścieków do naturalnych systemów wodnych** oraz stosowania zakazanych substancji chemicznych i biologicznych wymienionych w Standardach.

2. Kryteria społeczne:

- **Zakaz zatrudniania dzieci** poniżej 15 roku życia.
- **Zakaz stosowania pracy przymusowej.**
- **Zakaz dyskryminujących praktyk rekrutacyjnych.**
- **Zapewnione prawo do wolnego zrzeszania się i do zbiorowych negocjacji** warunków zatrudnienia. Plantacje muszą posiadać i ujawnić politykę gwarantującą powyższe prawa oraz nie mogą blokować pracownikom możliwości tworzenia i wstępowania do związków zawodowych oraz podejmowania zbiorowych pertraktacji.

22. ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance) jest organizacją reprezentującą ruch wiarygodnych i innowacyjnych standardów na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jej członkowie są zobowiązani do przestrzegania „Kodeksu dobrych praktyk dla ustanawiania standardów” i „Kodeksu ISEAL dla oceny wpływu”
23. Ibid.

- Pracownicy powinni otrzymywać „**paski płacowe**”.
- Konieczność spełniania dokładnie opisanych wymagań dotyczących **BHP**, które są ostrzejsze niż opisane w konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy.
- Spełnianie zasad dotyczących **urlopu macierzyńskiego, urlopu wypoczynkowego** i odchodzenia na emeryturę.
- **Równe traktowanie** wszystkich pracowników bez względu na płeć, religię, formę umowy (np. pracownik sezonowy nie może być gorzej traktowany od pracownika stałego) i in.
- Posiadanie przez organizację formalnego **ciała decyzyjnego („komitet plantacji”)**, poprzez które pracownicy mają wpływ na wykorzystanie środków z Premii Fairtrade.
- Konieczność **podnoszenia potencjału organizacji producentów** (np. sporządzenie kilkuletniego planu rozwoju, szkolenia itp.).
- **Uznawanie praw rdzennych mieszkańców** (np. podmiot który zarządza plantacją musi posiadać prawo do użytkowania gruntu, jak też musi respektować prawa lokalnych i rdzennych społeczności).

3. Kryteria ekonomiczne:

- **Cena minimalna:** ustalana przez Fairtrade po konsultacjach ze wszystkimi interesariuszami, regularnie uaktualniana i będąca punktem wyjścia do rozmów z kupującymi. Jest to gwarantowane minimum: gdy cena rynkowa jest wyższa od ceny minimalnej, kupujący płaci tę pierwszą.
- **Premia Fairtrade:** dodatkowe – oprócz ustalonej w kontrakcie zapłaty za towar – środki przekazywane producentowi. Są one przeznaczone do wykorzystania na projekty służące lokalnej społeczności, np. wyposażenie przedszkola, punktu medycznego czy dopłata do przestawienia uprawy na rolnictwo ekologiczne.
- **Prefinansowanie transakcji:** producent ma prawo żądać przedpłaty w wysokości do 60% wartości kontraktu.
- **Kontrakty długoterminowe:** kupujący musi dostarczyć producentowi plan zakupów.
- **Identyfikowalność (traceability):** fizyczna lub wykazana w dokumentach.

4. Kryteria ładu korporacyjnego:

- **Demokratyczne i transparentne podejmowanie decyzji**
 - organizacje producenckie (np. spółdzielnie): bezpośrednia partycypacja w podejmowaniu postanowień dotyczących organizacji; obowiązkowe coroczne walne zebranie; podczas audytu sprawdzane są zapisy z zebrań i raporty, przeprowadzane wywiady z pracownikami.
 - plantacje z pracownikami najemnymi: wszyscy członkowie „komitetu plantacji” muszą być wybrani przez ogół pracowników; komitet bierze udział m.in. w decydowaniu o przeznaczeniu Premii Fairtrade.
- **Transparentność:** rejestry, dokumenty księgowe i raporty muszą być dostępne na żądanie producentom, pracownikom, zarządowi i partnerom handlowym. Wyniki audytów powinny być udostępniane pracownikom plantacji (od 1-go roku po certyfikacji) i członkom organizacji producentów (od 3-go roku po certyfikacji).

- **Wynagrodzenia** powinny co najmniej dorównywać średniej w regionie lub ustanowionej prawnie płacy minimalnej.

3. Inne kryteria:

- **Bezpieczeństwo i higiena pracy:** pracownicy mający kontakt ze środkami agrochemicznymi muszą używać środków ochrony indywidualnej.
- **Relacje w lokalnej społeczności:** plantacje powinny wprowadzić polityki i procedury identyfikujące i biorące pod uwagę interesy miejscowej ludności.

ŁAD KORPORACYJNY - PODEJMOWANIE DECYZJI I TRANSPARENTNOŚĆ

W całym systemie zapewniona jest partycypacja producentów i wszystkich interesariuszy. Standardy są tworzone i rozwijane przez działający przy Fairtrade International Komitet ds. Standardów i Polityk (Standards and Policy Committee). Zasiadają w nim przedstawiciele Fairtrade International, organizacji producentów, firm handlujących i eksperci zewnętrzni. Producenci mają 50% głosów na zgromadzeniu ogólnym Fairtrade International, są też reprezentowani we wszystkich komitetach funkcjonujących w systemie (zarząd Fairtrade International, zarząd FLOCERT, Komitet Standardów).

Władzą najwyższą jest zgromadzenie ogólne składające się z wszystkich członków sieci; wybiera ono Radę Dyrektorów, którą tworzy maksymalnie 12 reprezentantów członków. Sekretariat – wykonuje decyzje ustanowione przez radę Sustainable Agriculture Network. Działa też Międzynarodowy Komitet ds. Standardów (The International Standards Committee) – grupa 12 ekspertów z różnych krajów.

ILOŚĆ CERTYFIKOWANYCH BANANÓW SPRZEDANYCH W SEZONIE 2013/2014

0,47 mln ton

6 mln ton

Wg organizacji pozarządowych, np. Banana Link, znacząca różnica w ilości owoców certyfikowanych przez Fairtrade i Rainforest Alliance wynika m.in. z kosztów rzeczywistego wdrażania standardów społecznych, ekologicznych i zasad Sprawiedliwego Handlu, takich jak np. zapewnienie producentom tzw. ceny minimalnej i Premii Fairtrade. Stały spadek cen bananów w Europie spowodowany jest coraz większą konkurencją między dystrybutorami i coraz niższymi cenami oferowanymi producentom. Dzieje się tak również w przypadku bananów Rainforest Alliance²⁴, których cena w sieciach handlowych jest zbliżona do ceny bananów konwencjonalnych.

Dodatkowo różnice w ilości i cenie certyfikowanych owoców tłumaczyć może fakt, że w przypadku standardów Rainforest Alliance, kryteria krytyczne (obowiązkowe) stawiają w większości wymagania, które są już częścią legislacji krajowych, kodeksów postępowania poszczególnych firm czy innych standardów, jak np. GLOBALG.A.P., obowiązkowych dla działających w Unii Europejskiej sieci detalicznych, sprzedających importowane banany. Natomiast elastyczność pozostałych, nie-krytycznych kryteriów Rainforest Alliance, pozwala większości komercyjnych plantacji bananów na uzyskanie tego certyfikatu bez specjalnych trudności.

BANANY FAIRTRADE A BANANY EKOLOGICZNE



Rolnictwo ekologiczne, zwane poza Polską również organicznym lub biologicznym, polega na gospodarowaniu łączącym produkcję żywności ze stosowaniem praktyk najkorzystniejszych dla środowiska, utrzymujących wysoki stopień bioróżnorodności i zapewniających ochronę zasobów naturalnych. Prowadzenie gospodarstwa czy plantacji ekologicznej wyklucza stosowanie syntetycznych nawozów mineralnych, pestycydów, regulatorów wzrostu i syntetycznych dodatków paszowych. Ekologiczne metody produkcji określone są w „Rozporządzeniu Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych” na wszystkich etapach produkcji, przygotowania i dystrybucji. Metody te są audytowane przez specjalnie wyłonione jednostki certyfikujące rolnictwa ekologicznego. Produkty wytworzone w ten sposób mogą ubiegać się o znak certyfikacyjny rolnictwa ekologicznego, tzw. „Euroliść”.

24. Buy a Banana, Get a Sustainable Future Free?, Banana Link Factsheet, makefruitfair.org/wp-content/uploads/2016/06/Buy_a_Banana_Get_a_Sustainable_Future_Free.pdf, 2016.

Na etykiecie z tym znakiem podaje się również numer identyfikacyjny (np. PL-EKO-XX) oznaczający jednostkę, która nadała producentowi certyfikat oraz informację o pochodzeniu produktu. Wskazuje ona nazwę kraju lub oznaczenie, czy produkty są z Unii Europejskiej, czy spoza niej (rolnictwo UE lub rolnictwo spoza UE). W różnych krajach stosowane są również inne nazwy tego znaku: BIO, ECO, EKO czy Organic. Na certyfikowanych produktach można znaleźć **dodatkowo** lokalne znaki ekologiczne, np. w Niemczech jest to sześciokątny „Bio-Siegel”.

Standardy Fairtrade zawierają również kryteria środowiskowe, wprowadzające ograniczenie zużycia zasobów naturalnych i gospodarowanie z poszanowaniem środowiska naturalnego. Kryteria te nie wymagają jednak spełniania norm rolnictwa ekologicznego – dla wielu drobnych producentów wdrożenie ich mogłoby być zbyt kosztowne. Pomimo tego, plantatorzy są w ramach systemu Fairtrade zachęceni do uzyskiwania certyfikatu rolnictwa ekologicznego i tworzone są dla nich mechanizmy wsparcia (np. w ramach dodatkowych środków z Premii Fairtrade). Dzięki temu coraz więcej producentów Fairtrade oferuje banany ze znakiem rolnictwa ekologicznego.

Współcześnie jedne kraje producenckie specjalizują się w bananach konwencjonalnych, np. Kolumbia, a inne w owocach z certyfikatem rolnictwa ekologicznego, np. Dominikana czy Peru. W sprzedaży pojawiają się również banany posiadające oba certyfikaty. Banany ze znakiem rolnictwa ekologicznego są droższe od konwencjonalnych, a owoce z obydwojema tymi certyfikatami nierzadko mają jeszcze wyższą cenę.

W krajach Europy Zachodniej można spotkać się z różnymi sytuacjami – np. w Szwajcarii popularne są banany Fairtrade bez certyfikatu rolnictwa ekologicznego. W Austrii wszystkie banany Fairtrade posiadają jednocześnie znak rolnictwa ekologicznego. W Lidlu w Niemczech znajdują się zarówno banany z dwoma znakami: Fairtrade i rolnictwa ekologicznego, jak i banany z certyfikatem Rainforest Alliance. W Niemczech (np. w sieci Netto), w Belgii i Francji (Carrefour), Wielkiej Brytanii (Tesco) obecne są banany z certyfikatami Fairtrade i rolnictwa ekologicznego.

W Polsce banany ze znakiem rolnictwa ekologicznego ma w stałej ofercie Lidl, inne sieci sprzedają je okresowo, a importer Quiza chce sprowadzać banany z oboma certyfikatami: Fairtrade i rolnictwa ekologicznego. Jeden z pytanych ekspertów sugeruje, że sieci handlowe, które sprzedają już banany ze znakiem rolnictwa ekologicznego, mogą chętniej przestawić się na owoce z certyfikatem Fairtrade:

„Łatwiej jest rozmawiać z partnerami, gdy są już otwarci na banany ekologiczne.”

Oczywiście czasem zachodzi odwrotna sytuacja, że obecność bananów z certyfikatem ekologicznym stanowi przeszkodę we wprowadzeniu w danym miejscu kolejnego rodzaju bananów – z certyfikatem Fairtrade. Oczywiście wtedy należy sugerować wprowadzenie bananów z obydwojema certyfikatami. Specjaliści twierdzą, że jeżeli obecne tendencje utrzymają się, to w przyszłości wszystkie banany ze znakiem Fairtrade będą również posiadały znak rolnictwa ekologicznego.

6. ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRM ZA ŁAŃCUCHY DOSTAW

W 2011 r. ONZ ogłosiła „Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka”. Zostały one przyjęte również przez Unię Europejską, w tym Polskę. Wytyczne wymagają, by każda firma, bez względu na wielkość czy kontekst geograficzny, respektowała prawa człowieka w całym swoim łańcuchu dostaw. Każda korporacja powinna działać z należytą starannością i zapobiegać łamaniu praw człowieka. Jeśli do takich naruszeń dojdzie, firma musi zastosować środki naprawcze. Wytyczne ustanawiają odpowiedzialność państwa za ochronę praw człowieka, lecz jednocześnie ustalają ciężący na firmach obowiązek poszanowania tych praw, niezależnie od zdolności lub woli państwa do wypełnienia własnych obowiązków. Na przykład w przypadku, gdy ustawowa płaca minimalna w danym kraju jest poniżej poziomu minimum socjalnego (godnej płacy), biznes tak czy inaczej powinien respektować prawa człowieka i nie wykorzystywać słabości danego systemu państwowego. Proaktywna postawa w kwestii dochowania należytej staranności w zakresie praw człowieka stanowi podstawę Wytycznych. Ważną zasadą odpowiedzialności w łańcuchu dostaw jest transparentność działań. Dlatego istotne jest informowanie, także konsumentów, o tym w jaki sposób firma dba o przestrzeganie praw człowieka w swoim łańcuchu dostaw.

Wytyczne dotyczą również importerów, hurtowników i detalistów działających na rynku polskim i pozyskujących banany z krajów Ameryki Łacińskiej czy Afryki. Reprezentanci polskiego sektora bananowego różnie podchodzą do kwestii ich miejsca w łańcuchu dostaw i odpowiedzialności za standardy pracy na plantacjach bananów trafiających do Polski:



Firma	Czy firma posiada Kodeks Postępowania?	Jakie standardy obowiązują jej dostawców bananów?	Czy firma ma system weryfikacji przestrzegania standardów przez producentów i dostawców?	Czy firma sprzedaje certyfikowane banany?
Quiza	Tak. Kodeks Postępowania „Polityka etycznego handlu”.	Wg kodeksu wybierając dostawców firma bierze pod uwagę nie tylko jakość, bezpieczeństwo towaru oraz koszty, ale także przestrzeganie przez swoich dostawców zasad etycznego handlu i ochrony środowiska. Zasady te nie są w kodeksie bliżej sprecyzowane. W innym miejscu tego dokumentu, gdzie jest mowa o stosunkach z instytucjami państwowymi, samorządami i regionem, firma deklaruje, że przy swej działalności gospodarczej uwzględnia interesy szerszego otoczenia społecznego. Firma przywołuje tu certyfikat GLOBALG.A.P., który reguluje m.in. kwestie zarządzania pracownikami, posiadania kodeksu etycznego czy kodeksu postępowania.	<ul style="list-style-type: none"> • Firma posiada certyfikat Rainforest Alliance (RA). • Firma planuje certyfikację Fairtrade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rainforest Alliance. • Fairtrade, lecz pochodzące z rynku wtórnego z krajów Europy Zachodniej. W planach dostawy bezpośrednio z certyfikowanych plantacji Fairtrade.
Chiquita	Nie.	Pozyskiwanie bananów z plantacji posiadających certyfikat Rainforest Alliance.	Audyty Rainforest Alliance/SAN. Chiquita deklaruje, że jej certyfikowane plantacje bananowe podlegają corocznym audytom, a niezależni audytorzy SAN mają pełny dostęp do miejsc pracy, dokumentacji oraz pracowników. Według organizacji Rainforest Alliance, współpraca z Chiquitą trwa już od 1992 r. i wszystkie plantacje należące do firmy Chiquita posiadają certyfikat RA.	Rainforest Alliance.
Czarpol	Nie.	Firma zdaje się w tym zakresie na polityki, kontrole i inne działania podejmowane przez ich bezpośrednich dostawców: importerów lub kontrahentów oddających Czarpolowi banany do dojrzewania. Firma nie przekazała jednak informacji, czy zażądała wglądu w certyfikaty lub inne dokumenty opisujące te polityki i deklarowane standardy, oraz czy je aprobuje.	Nie udzielono informacji.	Eko (chodzi o certyfikat rolnictwa ekologicznego).

Firma X	Nie.	Firma utrzymuje, że ich odpowiedzialność w łańcuchu dostaw zapewnia posiadanie certyfikatu GLOBALG. A.P. (obowiązkowy dla wszystkich podmiotów działających w branży). Firma wskazuje, że kwestie dbania o pracowników są jednym z elementów tej certyfikacji, podobnie jak w spełnianych przez przedsiębiorstwo standardach ISO 22000.	Nie udzielono informacji.	Nie posiada.
----------------	------	---	---------------------------	--------------

SIĘCI HANDLOWE

Auchan	Tak. „Międzynarodowa Karta Etyki Zakupów Auchan Polska”. Karta jest integralną częścią kontraktu handlowego dla kontrahentów.	Dostawcy muszą przestrzegać m.in. następujących zasad: <ul style="list-style-type: none"> •zakaz zatrudniania dzieci; •zakaz pracy przymusowej w każdej formie, •zapewnienie bezpiecznego i zdrowego miejsca pracy, •zapewnienie pracownikowi przynajmniej ustawowego wynagrodzenia minimalnego, oraz korzystanie ze świadczeń socjalnych przewidzianych w przepisach miejscowego prawa, •wolność zrzeszania się i prawo do negocjacji zbiorowych. Ponadto Auchan deklaruje promowanie dostawców, „którzy wnoszą aktywny wkład w ochronę środowiska, tym samym przyczyniając się do poprawy jakości życia każdego człowieka”.	Tak. Kontrole na plantacjach przeprowadzane są przez jednostkę Auchan Holding, zwaną Dyrekcją Międzynarodową Zakupów z siedzibą we Francji. Na naszą prośbę o sprecyzowanie zasad kontroli na plantacjach oraz o podmiot, który jej dokonuje, kierownik koordynacji polityki i raportowania zrównoważonego rozwoju we wspomnianej Dyrekcji nie udzielił odpowiedzi.	<ul style="list-style-type: none"> •Fairtrade (oferta czasowa). •BIO (chodzi o certyfikat rolnictwa ekologicznego).
---------------	--	---	--	---

Biedronka	Tak. „Kodeks postępowania dostawców Grupy Jeronimo Martins”, który jest integralną częścią zawieranej z dostawcami umowy handlowej.	Wg Biedronki zasady zawarte w kodeksie są „tożsame z postulatami zwolenników idei Fair Trade i dotyczą m.in.: poszanowania obowiązującego prawa, zapewnienia jakości i bezpieczeństwa oferowanych produktów, ochrony środowiska oraz przestrzegania przepisów prawa pracy”. Firma nie podaje, które konkretnie jej zasady są tożsame z kryteriami Sprawiedliwego Handlu. Kwestie odpowiedzialnego pozyskiwania towarów, realizowanego przez Grupę Jeronimo Martins, reguluje wewnętrzny dokument „Sustainable Sourcing Policy”. Firma zobowiązuje się w nim do wspierania rozwoju społecznego i gospodarczego regionów, w których działa Grupa, jak też do działań nienaruszających równowagi ekologicznej oraz przyczyniania się do „trwałości populacji od których bezpośrednio lub pośrednio zależy Jeronimo Martins”.	Nie udzielono informacji.	Nie udzielono informacji.
------------------	--	--	---------------------------	---------------------------

Kaufland	Tak. Kodeks „Nasze wartości”	Firma nie odniosła się bezpośrednio do zadanych pytań o kwestie etyczne w łańcuchu dostaw bananów. Sieć poinformowała jedynie, iż „produkty i szerzenie misji Fairtrade znajdują się w przedsiębiorstwie na uprzywilejowanej pozycji.” Sieć nie przedstawiła jednak, na czym ta uprzywilejowana pozycja polega. Na swojej stronie internetowej Kaufland umieścił „Podstawowe zasady postępowania w firmie”, wśród których można znaleźć m.in. takie, które nawiązują do kwestii etyki w łańcuchu dostaw: „Zawsze działamy odpowiedzialnie w zakresie ekonomii i spraw socjalnych i ekologii”.	Nie udzielono informacji.	Nie udzielono informacji.
-----------------	---------------------------------	---	---------------------------	---------------------------

Lidl	Tak. „LIDL – Kodeks etyczny”.	<p>Kodeks podkreśla wprowadzenie minimalnych standardów socjalnych zarówno we własnym przedsiębiorstwie, jak i w stosunkach z dostawcami. Wskazuje dostawcom m.in. na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konieczność przestrzegania obowiązujących krajowych i innych właściwych ustaw i przepisów, • zakaz pracy dzieci przy produkcji towarów, powołując się na jej definicje podawane przez Konwencje MOP, ONZ, międzynarodowy Standard SA8000 i przepisy narodowe, • zakaz pracy przymusowej, • konieczność wypłaty wynagrodzenia w wysokości pokrywającej koszty utrzymania, o ile ustawowo określona płaca minimalna jest zbyt niska (nie podano jak jest wyliczana), • prawo zatrudnionych do zakładania organizacji pracowniczych, • zagwarantowanie bezpiecznych i przyjaznych dla zdrowia warunków pracy. <p>Dla każdego kontrahenta Lidla kodeks jest integralną częścią umowy i zobowiązuje go do wdrożenia wskazanych standardów socjalnych, jak też do nałożenia ich na dostawców i dbania o ich przestrzeganie. Spółka-matka polskiego Lidla jest członkiem Business Social Compliance Initiative (BSCI) – organizacji wspomagającej firmy, w przestrzeganiu standardów społecznych i środowiskowych w ich łańcuchach dostaw²⁵.</p>	Kodeks implikuje, że dostawcy zgadzają się, iż dotrzymanie standardów socjalnych może w każdej chwili zostać skontrolowane bądź przez samą firmą, jak też przez wyznaczony do tej czynności niezależny Instytut. Firma nie podała, o jaki instytut chodzi, ani jak często i na jakich zasadach odbywa się weryfikacja przestrzegania kodeksu.	<ul style="list-style-type: none"> • BIO (chodzi o certyfikat rolnictwa ekologicznego). • Rainforest Alliance (oferta czasowa).
-------------	----------------------------------	--	---	---

25. Z sieci handlujących produktami spożywczymi w Polsce członkami BSCI są, poza Lidlem, niemieccy właściciele sieci Aldi i Metro Group. Standard pierwotnie uznawany tylko przez niemieckie sieci detaliczne, a obecnie przez firmy na całym świecie. Służy ocenie etyczności postępowania firmy w łańcuchu dostaw. Sprawdzają to audyty przeprowadzane przez organizacje zatwierdzone przez BSCI. Wśród zasad znajdują się m.in.: zakaz zatrudniania dzieci, respektowanie minimalnego wynagrodzenia za pracę na poziomie lokalnego prawa czy zakaz stosowania przymusu pracy i nielegalnych praktyk dyscyplinarnych.

Wnioski:

- ▶ Badane firmy, reprezentujące różne ogniwa łańcucha dostaw bananów w Polsce, w większości **mają świadomość problemów etycznych** związanych z funkcjonowaniem w branży bananowej, która pozyskuje produkty w krajach globalnego Południa.
- ▶ Duże przedsiębiorstwa w większości **posiadają polityki zwracające uwagę na kwestie społeczne i ekologiczne**, których przestrzeganie ma np. eliminować niewłaściwe warunki pracy u dostawców. W większości są to dokumenty przeniesione z centrali firm na grunt polski.
- ▶ Większość zbadanych firm **nie ma regularnego, efektywnego systemu weryfikacji przestrzegania przez ich dostawców standardów** społecznych i środowiskowych deklarowanych w politykach i umowach firmy. Istnieje ryzyko, że funkcjonują one tylko na papierze. Z udzielanych i publikowanych informacji nie wynika, na ile skutecznie monitorowane jest przestrzeganie kodeksów i zawartych w nich standardów, jakie problemy się pojawiają i czy podejmowane są działania naprawcze.
- ▶ **Firmy nie informują szerokiego grona konsumentów o standardach przestrzeganych przez ich dostawców.** Konsumenti nie mają więc świadomości, że dany importer czy sieć handlowa ma wdrożone takie, czy inne polityki. Niewielu konsumentów sięga w głąb korporacyjnych serwisów internetowych, gdzie publikowana jest misja firmy. Przedsiębiorstwa również nie informują o wynikach weryfikacji przestrzegania deklarowanych standardów przez ich dostawców.
- ▶ Przedsiębiorstwa poddane badaniom, za wyjątkiem akcji typu „Bananowy SZAŁ” sieci Auchan oraz przypadków dostaw buforowych realizowanych np. przez Quizę, **nie oferują konsumentom bananów z certyfikatem Fairtrade.** Część stosuje inne certyfikaty, które jednak nie gwarantują przestrzegania standardów społecznych i środowiskowych w takim stopniu jak Fairtrade.

FAIRTRADE SPOSOBEM NA ODPOWIEDZIALNY ŁAŃCUCH DOSTAW

Większość z badanych podmiotów posiada kodeksy postępowania lub/i certyfikaty (niektóre z nich są obowiązkowe w tym sektorze) regulujące w sposób mniej lub bardziej zdecydowany kwestie przestrzegania standardów społecznych i środowiskowych w łańcuchach dostaw, a więc i na plantacjach bananów. Firmy powołują się np. na spełnianie wymagań normy SA 8000 czy standardów GLOBALG.A.P. Rodzi to pytanie, czy któryś ze wspomnianych przez badane firmy systemów jest obecny w świadomości przeciętnego konsumenta? Wydaje się, że tak nie jest, o czym świadczy również brak powszechnego przekazywania informacji o kodeksach postępowania i certyfikatach w łatwo dostępnych serwisach informacyjnych firm. Przedsiębiorstwa nie podają również w jaki sposób dokonywana jest weryfikacja przestrzegania przyjętych przez nich zasad. Nawet świadomy i aktywny konsument nie ma możliwości zorientowania się, czy firma dostarczająca banany postępuje etycznie w zakresie łańcucha dostaw.

Dziwić może sytuacja, że firmy te nie sięgają po narzędzie, jakim jest znak certyfikacyjny Fairtrade, który umieszczony na produkcie, jest prostym, wiarygodnym i bezpośrednio dostępnym konsumentom dowodem zaangażowania przedsiębiorstwa, jak i spełnienia wysokich standardów etycznych.

Fairtrade zapewnia regularną weryfikację przestrzegania deklarowanych przez dany podmiot zasad. W systemie tym każde ogniwo w łańcuchu dostaw podlega weryfikacji wg jasnych i transparentnych kryteriów. Aby móc sprzedawać produkty z certyfikatem Fairtrade, producenci bananów w krajach globalnego Południa są poddawani na swojej plantacji wstępnemu audytowi. Niezależna organizacja certyfikacyjna FLOCERT odwiedza plantacje i przeprowadza wywiady z pracownikami. Po dokonaniu fizycznego audytu, jego wyniki są przesyłane w formie raportu do FLOCERT, gdzie następuje ocena i pozytywne zatwierdzenie lub przekazanie producentowi wykazu niezgodności. Dopiero po ich skorygowaniu przez producenta, FLOCERT może dokonać certyfikacji plantacji. Poza audytem wstępnym producenci są poddawani fizycznym audytom co najmniej dwukrotnie w przeciągu trzech lat, a jako ich uzupełnienie, FLOCERT przeprowadza niezapowiedziane kontrole.

Inne ogniwa łańcucha dostaw produktów z certyfikatem Fairtrade, np. firmy importujące czy sprzedające banany pod swoją marką uzyskują certyfikat według następującej procedury. Po wstępnym zgłoszeniu firmy FLOCERT sprawdza dostarczoną dokumentację, po czym zainteresowany podmiot może otrzymać tymczasową zgodę na obrót produktami ze znakiem Fairtrade, tzw. *Permission to Trade*. W ciągu sześciu miesięcy firma poddawana jest audytowi w jej siedzibie, gdzie sprawdzane są m.in. dokumenty związane z obrotem produktami z certyfikatem Fairtrade. Audyt kończy się raportem, w którym zawarte są ewentualne zalecenia korygujące. Po dokonanych korektach w firmie przeprowadzany jest kolejny audyt. Jeśli jego wynik jest pozytywny, FLOCERT przyznaje certyfikat Fairtrade, który jest ważny przez trzy lata. Koszty związane z certyfikacją obejmują jednorazową opłatę aplikacyjną 538 euro oraz opłatę za audyt certyfikacyjny. Wysokość tej ostatniej zależy od wielkości firmy, która się mu poddaje oraz liczby certyfikowanych produktów i wynosi od 769 euro/3 lata do 2798 euro/rok. Fairtrade Polska ma możliwość przyznawania zniżek od tej kwoty. Przejście certyfikacji nie oznacza automatycznie prawa do używania znaku Fairtrade. Podmiot chcący wprowadzić do obrotu produkt z certyfikatem Fairtrade pod własną marką musi również podpisać z Fairtrade International umowę licencyjną na użycie znaku Fairtrade oraz uzyskać zatwierdzenie projektu oznakowań ze znakiem Fairtrade (np. naklejki na banany lub opakowania detaliczne). Opłata za użycie znaku liczona jest od wielkości obrotu produktami ze znakiem Fairtrade i wynosi w Polsce 2% ich wartości hurtowej netto. Pobierane opłaty służą promocji produktów Fairtrade.

Warto w tym miejscu również podkreślić potencjał marketingowy znaku Fairtrade, możliwość wyróżnienia produktów nim opatrzonych z szeregu innych. Banany nie są w Polsce produktem, którego marka jest powszechnie reklamowana; importerzy – za wyjątkiem firmy Chiquita – nie promują intensywnie swojej marki tych owoców. Znak Fairtrade umieszczony obok etykiety polskiego importera/sieci mógłby nie tylko zakomunikować etyczność pochodzenia, lecz również być elementem unikatowej propozycji sprzedaży, pozwalając firmie na odróżnienie się od grona innych podmiotów funkcjonujących na rynku.

7. BANANY FAIRTRADE W EUROPIE

RYNEK BANANÓW FAIRTRADE W EUROPIE

W segmencie bananów certyfikacja rozpoczęła się 20 lat temu jako reakcja na poważne nieprawidłowości występujące na plantacjach – zarówno natury społecznej, jak i ekologicznej. Z brakiem zgody na taką sytuację oraz z propozycją alternatywnych zachowań wystąpiły rynki w krajach rozwiniętych, szczególnie przedstawiciele tzw. społeczeństwa obywatelskiego w Europie i USA. Również sprzedawcy detaliczni domagali się rozwiązań tego problemu. Fairtrade w sektorze bananów rozwija się odtąd bardzo dynamicznie i z sukcesem, gdyż stanowi etyczną alternatywę dla produkcji bananów konwencjonalnych.

Obecnie w systemie Fairtrade funkcjonuje już ponad 22 tys. rolników i pracowników plantacji, pracujących w prawie 70 spółdzielniach i na 54 certyfikowanych plantacjach²⁶. W 2015 roku sprzedano w sumie 489 289 ton bananów ze znakiem Fairtrade (11,3% wzrost w stosunku do roku poprzedniego), z czego 227 666 ton stanowiły banany z dwoma certyfikatami: Fairtrade i rolnictwa ekologicznego (47%)²⁷. W Europie mają one 8,2% udziału w rynku tych owoców. Pięć europejskich sieci detalicznych sprzedaje tylko banany z certyfikatem Fairtrade, są to: Coop, Sainsbury i Waitrose (Wielka Brytania) oraz Spar i Plus (Holandia). Największym rynkiem bananów z znakiem Fairtrade jest obecnie Wielka Brytania, w której mają one 48% wartościowego udziału w ogólnej sprzedaży. Liderem ilościowym jest z kolei Szwajcaria, gdzie 53% wolumenu sprzedaży to banany z certyfikatem Fairtrade. W Niemczech sprzedaż bananów ze znakiem Fairtrade wzrosła ilościowo w 2015 r. o 32% w stosunku do roku poprzedniego²⁸. Banany te posiadają obecnie 10% udziału w niemieckim rynku, a co drugi banan sprzedawany w sieci Aldi ma ten certyfikat. Niemcy są największym rynkiem bananów ze znakiem Fairtrade posiadających również certyfikat rolnictwa ekologicznego. Banany oznaczone oboma certyfikatami są popularne na wielu rynkach europejskich, stanowiąc tam często 90% bananów z certyfikatem rolnictwa ekologicznego.

DOŚWIADCZENIA Z WPROWADZANIA NA RYNEK BANANÓW FAIRTRADE W EUROPIE

Najwcześniejsze partie bananów pochodzących ze Sprawiedliwego Handlu – jeszcze bez certyfikatów – sprowadziła do Europy organizacja Banafair w połowie lat 80. ubiegłego wieku. Pierwsze banany certyfikowane trafiły do Niemiec w 1998 r. za sprawą organizacji TransFair, pełniącej tam obecnie funkcję oficjalnego przedstawiciela Fairtrade International. W tamtym okresie barierą rozwoju rynku była mała podaż bananów z certyfikowanych plantacji oraz jakość owoców. W ciągu ostatnich dziesięciu lat problemy te zostały całkowicie rozwiązane: znacząco wzrosła liczba certyfikowanych plantacji, a banany mieszczą się w pierwszej klasie jakości. Wśród nowych wyzwań eksperci wymieniają, wspomniany wyżej, rozwój certyfikatów konkurencyjnych wobec Fairtrade.

26. Scope and Benefits of Fairtrade Seventh Edition 2015, Fairtrade International, str. 82; www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf

27. Fairtrade International, Global Product Management Team for Bananas

28. Fairtrade bananas reached record sales in 2015, data publikacji 17 lipca 2016 r.; www.freshplaza.com/article/157960/Fairtrade-bananas-reached-record-sales-in-2015

Banany z certyfikatem Fairtrade wprowadzane są na kolejne rynki europejskie. Towarzyszą temu różnego rodzaju akcje promocyjne, mające na celu przybliżenie konsumentom nowego produktu o wyjątkowej wartości dodanej – gwarancji przestrzegania standardów społecznych i środowiskowych podczas produkcji. Akcje te spotykają się z różnym odzewem, jednak doświadczenia innych krajów mogą być przydatne w planach wprowadzenia bananów ze znakiem Fairtrade na rynek polski.

W **Austrii** pierwsze banany z certyfikatem Fairtrade pojawiły się w sprzedaży w 2013 r. Obecnie wszystkie banany ze znakiem Fairtrade dostępne w Austrii mają również certyfikat rolnictwa ekologicznego i są sprzedawane pod marką własną sieci handlowych: Rewe Group, Hofer i Spar Group (w Polsce placówki Spar należą do polskiej Grupy Kapitałowej Bać-Pol). Głównymi dostawcami bananów ze znakiem Fairtrade do sieci są firmy AgroFair, Dole, Fairtrasa, Port i Univeg. Udziały w austriackim rynku bananów wyglądają następująco: 20% jednocześnie certyfikat Fairtrade i rolnictwa ekologicznego; 60% certyfikat Rainforest Alliance; 20% banany niecertyfikowane.

Organizacja Fairtrade Österreich, choć sama nie zajmuje się sprzedażą, wspiera rozwój rynku produktów ze znakiem Fairtrade, m.in. poprzez różnego rodzaju akcje informacyjne skierowane do mediów czy samych konsumentów. Regularnie organizuje kampanie konsumenckie, w które angażuje wszystkie sieci handlowe (m.in. wolontariuszki/e w marketach w strojach bananów). Fairtrade Österreich urządza w przestrzeni publicznej kampanie plakatowe umacniające znajomość znaku Fairtrade i organizuje wydarzenia promocyjne. Dziennikarzom dostarcza tematów do artykułów/relacji telewizyjnych nt. Fairtrade oraz urządza tzw. wyprawy prasowe. W październiku 2016 r. organizacja rusza z kampanią Banana Challenge 2016 „Every Fairtrade banana counts” („Każdy sprawiedliwy banan się liczy”). Będzie ona polegać na zachęcaniu konsumentów, aby spożywali więcej bananów z certyfikatem Fairtrade. Cel kampanii to zakup tylu bananów ze znakiem Fairtrade, ile ludzi zamieszkuje Austrię, czyli 8,5 miliona. Główne miejsce dotarcia do konsumentów to supermarkety propagujące akcję w swoich gazetkach oraz instalujące specjalne wyświetlacze pokazujące ile bananów ze znakiem Fairtrade pozostało do osiągnięcia celu. Na bieżąco wyniki akcji można znaleźć online na specjalnej stronie internetowej. W kampanii wezmą również udział uczestnicy kampanii „Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu” i „Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu”, a rolnik z El Guabo w Ekwadorze będzie mówił o znaczeniu i oddziaływaniu Fairtrade. Promocję kampanii zapewniają media społecznościowe, ogłoszenia w prasie oraz podświetlane plakaty (tzw. *citylights*) rozmieszczone w większych miastach.

W **Szwajcarii** rynek bananów z certyfikatem Fairtrade jest najbardziej rozwinięty w Europie, z udziałem na poziomie 53% w 2015 r. W roku tym zakupiono w Szwajcarii od producentów z certyfikowanych plantacji 32 778 ton²⁹ bananów (wzrost o 4,1% w stosunku do roku 2014), z czego banany z certyfikatem rolnictwa ekologicznego stanowiły 18 988 ton, notując duży wzrost sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego – aż o 10,8%³⁰.

Sprzedaż bananów Sprawiedliwego Handlu rozpoczęła się w Szwajcarii już w 1985 r., za sprawą organizacji ATO Gebana, która zaczęła sprowadzać je z Nikaragui. W 1997 r. na tamtejszym rynku pojawiły się banany ze znakiem Max Havelaar. Rozwój rynku przyspieszył gwałtownie na początku XXI wieku, gdy dwie szwajcarskie sieci handlowe, Coop i Migros,

29. Różnica pomiędzy ilością bananów zakupionych od producentów, a sprzedanych wynosi ok. 10% i wynika i m.in. ze strat w transporcie i w sklepach, oraz z odrzutów jakościowych.

30. Fairtrade International, Global Product Management Team for Bananas.

wprowadziły banany ze znakiem Fairtrade do swojej oferty. Strategią, która sprawdziła się, była sprzedaż tych owoców w tej samej, lub tylko minimalnie wyższej cenie od ceny bananów konwencjonalnych. Ponowne zwiększenie wzrostu dynamiki tego rynku nastąpiło w 2004 r., za sprawą decyzji sieci Coop, o oferowaniu wyłącznie certyfikowanych bananów z certyfikatem Fairtrade (w znacznej części dostarczanych przez importera AgroFair). Przejściowo sieć oferowała pewne ilości bananów konwencjonalnych, ale obecnie banany ze znakiem Fairtrade znów stanowią 100% jej oferty. Banany ze znakiem Fairtrade są również obecne w Szwajcarii w ofercie sieci Lidl, która sprzedaje je pod własną marką: Fairglobe.

We **Włoszech** banany ze znakiem Fairtrade są obecne od 2002 r. Obecnie Włochy są dla bananów czwartym rynkiem w Europie. Importuje się je z Ekwadoru, Kolumbii i Kostaryki przez m.in. takie firmy jak Chiquita (najdroższe) czy Dole (segment tańszy). Rynek bananów z certyfikatem Fairtrade nieustannie rośnie; w 2015 r. miały one 50% udziału w rynku wszystkich produktów ze znakiem Fairtrade, wartego w sumie ponad 99 mln euro³¹. Ilościowo sprzedano we Włoszech 10 tys. ton bananów z certyfikatem Fairtrade.

Jeden z dystrybutorów bananów ze znakiem Fairtrade, biorący udział w naszym badaniu, Altromercato sprzedaje we Włoszech banany pochodzące ze Sprawiedliwego Handlu pod własną marką „Equo e Solidale”, a Sprawiedliwy Handel komunikuje jako wartość dodatkową dla konsumentów. Wykorzystuje do tego m.in. strony internetowe, media społecznościowe, jak również narzędzia komunikacji marki w sklepach. W sieciach handlowych możliwość promocji zależy od ich indywidualnej polityki, zazwyczaj jednak nie są otwarte na akcje promocji sprzedaży. Więcej okazji Altromercato ma w sklepach specjalistycznych – tzw. Sklepach Świata („World Shops”), które oferują wyłącznie produkty pochodzące ze Sprawiedliwego Handlu. Przy promocji Altromercato wykorzystuje również opakowania jednostkowe bananów, na których konsument może znaleźć informacje o Sprawiedliwym Handlu, o pochodzeniu konkretnej partii owoców oraz o stronie internetowej, gdzie może zapoznać się z dalszymi informacjami. Altromercato promuje Sprawiedliwy Handel w mediach, przekazując im nośne tematy, np. autentyczne historie związane z produkcją bananów, które mogą zainteresować dziennikarzy. Taka darmowa promocja jest, według włoskiego respondenta, bardziej efektywna niż płatne reklamy prasowe.

We Włoszech banany z certyfikatem Fairtrade dostarczane są także do szkół. Tą drogą Altromercato sprzedaje, poprzez lokalnych detalistów, 15% swojej produkcji bananów, a problemem jest okres wakacji letnich, gdy szkoły są zamknięte i część bananów trzeba upłynnić u innych odbiorców. Ekspert z Włoch zwraca jednocześnie uwagę, że również w Polsce można podjąć intensywniejsze działania rzecznicze dotyczące wprowadzenia kwestii Sprawiedliwego Handlu do warunków realizacji dostaw i usług w ramach zamówień publicznych, stosowanych przez administrację publiczną, w tym szczególnie przez jednostki samorządowe. Te ostatnie są odpowiedzialne za dostawy nie tylko do szkół, lecz także do przedszkoli czy urzędów miast.

W **Czechach** pierwsza intensywna próba sprzedaży bananów ze znakiem Fairtrade została podjęta w latach 2010-2011 przez sieć Interspar (należącą do holenderskiego koncernu Spar), lecz firma wycofała je dość szybko ze swojej oferty. Czeski oddział tej firmy został następnie przejęty przez sieć Ahold (markety Albert). Kolejne wyzwanie zostało podjęte

31. Italy's Fairtrade sales boosted by bananas; www.freshplaza.com/article/159262/Italys-Fairtrade-sales-boosted-by-bananas

w 2012 r. przez tamtejszą organizację Fairtrade. Głównym partnerem organizacji w tej kampanii był dostawca bananów – firma AgroFair, a w rozmowach handlowych oraz w spotkaniach z konsumentami brał udział również przedstawiciel spółdzielni producentów bananów z Panamy. Podjęto także rozmowy z sieciami handlowymi: Ahold, Kaufland i Spar.

Do dzisiaj jednak w Czechach nie udało się wprowadzić bananów z certyfikatem Fairtrade do regularnej sprzedaży w dużych sieciach handlowych. Są one natomiast dostępne w ciągłej sprzedaży w punktach sprzedaży Marks & Spencer oraz pojawiają się w sklepach specjalistycznych. Te ostatnie to tzw. sklepy ze zdrową żywnością – zarówno fizyczne, jak i on-line. Zaopatrują się one w banany w Austrii i mają certyfikowane owoce w regularnej sprzedaży.

Promocja bananów ze znakiem Fairtrade w Czechach trwa. Jedną z ciekawych akcji było zaakcentowanie obecności Fairtrade podczas Volkswagen Maratonu w Pradze, jednej z większych imprez tego typu w Europie Środkowej. W maju 2016 r. uczestnikom tej imprezy rozdawane były m.in. banany – jako produkt zawierający dużo składników odżywczych, bardzo przydatnych sportowcom podczas wzmożonego wysiłku fizycznego. Organizacja Ekumenická Akademie wpuściła na trasę wolontariuszy – biegaczy przebranych w stroje bananów, którzy apelowali, aby podczas maratonu łączyć zasadę *fair play* z *fair trade* i by w przyszłości banany wręczane uczestnikom posiadały certyfikat Fairtrade.

Organizacja Fairtrade Česko a Slovensko planuje obecnie promować dalej kanał dystrybucji poprzez sieci sklepów ze zdrową żywnością, np. Country Life, jak też nawiązać współpracę z dostawcami działającymi tylko online, np. Kolonial.cz. Również działające w Czechach i na Słowacji sieci handlowe mogą liczyć na wsparcie organizacyjne i promocyjne, kiedy tylko staną się bardziej otwarte na banany z certyfikatem Fairtrade w swojej ofercie.



8. BANANY FAIRTRADE W POLSCE

DOSTĘPNOŚĆ BANANÓW FAIRTRADE NA POLSKIM RYNKU

Polscy importerzy nie sprowadzają bananów z certyfikatem Fairtrade w imporcie bezpośrednim. Respondenci badań przeprowadzonych dla celów niniejszego raportu – zarówno importerzy, dystrybutorzy, jak i sieci handlowe nie posiadają w swojej stałej i planowej ofercie bananów ze znakiem Fairtrade. Wyjątkiem jest sieć Auchan, która wprowadziła takowe banany podczas akcji promocyjnej „Bananowy SZAŁ” w maju 2016.

Na polski rynek banany z certyfikatem Fairtrade trafiają więc prawie wyłącznie jako dostawy buforowe, resztkowe, które otrzymują nawet tak duzi importerzy, jak Citronex czy Quiza. Chodzi o awaryjne upłynnienie pewnej ilości, która nie sprzedała się na innych rynkach. Dystrybutorzy bananów, w obawie przed stratami związanymi z psuciem się niesprzedanych owoców (na rynkach docelowych), wolą przesłać je do Polski i sprzedać taniej, niż zostać z popsutym towarem. Dzieje się tak zwłaszcza w lecie. Poza tym dostawcy dużych sieci handlowych, zobowiązani kontraktami, muszą zawsze być w stanie zapewnić im towar, również w sytuacjach awaryjnych. Aby utrzymać ciągłość dostaw i nie płacić kar umownych, importerzy doraźnie dokupują partie bananów na rynku wtórnym w krajach Europy Zachodniej – nawet droższych, z certyfikatem rolnictwa ekologicznego czy Fairtrade. Stąd Polska zwana jest w branży bananowej „escape market”, czyli „rynkiem awaryjnym” lub wręcz „rynkiem śmieciowym”.

ROZPOZNAWALNOŚĆ ZNAKU FAIRTRADE WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW

Badania konsumentów przeprowadzone w 2015 r. przez firmę badawczą GlobeScan w 15 krajach na całym świecie – w tym również w Polsce – ujawniły, że znak Fairtrade jest najczęściej wskazywaną marką (*Top of Mind*) ze wszystkich znaków społecznych i ekologicznych. Ponad połowa konsumentów widziała znak Fairtrade często lub od czasu do czasu, a prawie 80% spośród nich twierdzi, że umieszczenie go na opakowaniu ma pozytywny wpływ na postrzeganie marki produktu. Wśród konsumentów, którzy rozpoznają znak Fairtrade, dziewięciu na dziesięciu ufa mu, co oznacza, że Fairtrade jest obecnie najbardziej godnym zaufania systemem certyfikacji społecznej na świecie³².

Znak Fairtrade umieszczony na produkcie, np. na bananie, z jednej strony oznacza zapewnienie spełnienia standardów Sprawiedliwego Handlu w miejscu jego produkcji, z drugiej – stanowi cenne narzędzie biznesowe dla producentów, importerów i dystrybutorów, którzy mogą w ten sposób wyróżnić produkt i dotrzeć z nim do świadomych konsumentów. Także w Polsce konsumenci coraz bardziej świadomie wybierają produkty, których powstanie nie wiązało się z łamaniem praw człowieka, praw pracowniczych i degradacją środowiska. Badania polskich konsumentów przeprowadzone w 2015 r. wykazały znajomość Fairtrade na poziomie 34% („bardzo znany” i „trochę znany”), co plasuje polskich konsumentów na poziomie wyższym niż w krajach, gdzie Fairtrade jest dłużej obecny: np. we Francji (31%) czy USA (27%)³³.

32. Fairtrade International GlobeScan Consumer Study 2015, GlobeScan, 2015
33. Ibidem.

Standardy Fairtrade są doceniane przez polskich konsumentów. Badania polskich konsumentów pokazują, że ci z nich, którzy znają znak Fairtrade, odczuwają swego rodzaju dumę z nabywania produktów nim oznaczonych. Na pytanie, czy zarekomendowaliby produkt Fairtrade znajomym, 67% odpowiedziało twierdząco. Polacy, którzy twierdzili, że widzieli znak Fairtrade poproszeni o wymienienie jakiegoś znanego im produktu z tym certyfikatem, nie wskazywali w pierwszej kolejności na banany, ale znalazły się one w ścisłej czołówce. W badaniu wspomaganym, gdzie do wyboru było 18 opcji, banany wymieniane były zaraz po kawie, herbacie, czekoladzie i wyrobach z bawełny, osiągając 18% wskazań.³⁴

BARIERY WPROWADZANIA BANANÓW FAIRTRADE DO SKLEPÓW W POLSCE

Presja cenowa

Niewątpliwą barierą przy wprowadzaniu bananów z certyfikatem Fairtrade jest ich wyższa, w porównaniu z owocami konwencjonalnymi cena, która wynika z konieczności spełnienia kryteriów Sprawiedliwego Handlu, w tym zapewnienia producentom z krajów globalnego Południa co najmniej ceny minimalnej oraz Premii Fairtrade. Pewien wpływ na cenę mają też pochodne kosztów certyfikacji i licencji za użycie znaku Fairtrade, choć w przypadku tych ostatnich podnoszą one cenę detaliczną jedynie od kilku do kilkunastu groszy na kilogramie certyfikowanych bananów.

Wielu respondentów, w tym Auchan, Czarpol czy Quiza, podkreśla fakt, że najważniejszym kryterium dla polskiego konsumenta jest cena. W Polsce, aby spełnić kryterium cenowe, dostawcy (dystrybutorzy, importerzy) szukają na rynku najtańszych owoców, a banany ze znakiem Fairtrade do nich nie należą. Firma zamierzająca wprowadzić je wkrótce do sprzedaży twierdzi, że banany z certyfikatem Fairtrade mogą być u niej dwa razy droższe od konwencjonalnych.

Przedstawiciele jednej z sieci handlowych podnosili argument, że w miejscu sprzedaży konsument widząc dwa banany obok siebie – konwencjonalnego i certyfikowanego – nie jest w stanie zrozumieć znaczącej różnicy cenowej pomiędzy nimi i uzasadnienia znacząco wyższej ceny tego drugiego.

„Dla przeciętnego konsumenta jest to różnica w cenie pomiędzy bananami wizualnie nieodróżniającymi się.”

(Nie)świadomość konsumentcka

Respondenci uważają, że posiadają zrozumienie i wiedzę na ten temat Fairtrade. Wypowiedzi niektórych z nich wskazują jednak, że wiedza ta nie jest pełna: np. poszczególne sieci handlowe wykazują, że ich zasady postępowania w łańcuchu dostaw są tożsame ze standardami Sprawiedliwego Handlu, co nie znajduje jednak uzasadnienia w przekazanych przez nie dokumentach. Importerzy natomiast przerzucają problem braku świadomości na konsumentów.

Jak to określił jeden z uczestników wywiadów:

„U nas w branży wszyscy wiedzą, co to jest Fairtrade.”

34.Ibidem.

Według badanych, barierą jest brak świadomości konsumentów. Przedstawiciele Auchan, Czarpoła, Quizy i importera X uważają, że znak Fairtrade jest mało rozpoznawalny, szczególnie w porównaniu do certyfikatu rolnictwa ekologicznego. Występuje tutaj również rozdźwięk pomiędzy deklaracjami konsumentów, a ich postępowaniem w sklepie. Niektórzy przedstawiciele badanych firm argumentowali, że polskie społeczeństwo nie dojrzało jeszcze do kierowania się przy zakupach kryteriami, które proponuje Fairtrade:

„Polski konsument uważa, że sam ma dosyć ciężko, aby jeszcze móc pomagać innym ludziom, np. na plantacjach w Ameryce Łacińskiej.”

„Wejdziemy w to [certyfikację Fairtrade – przyp. red.], jeżeli będzie zainteresowanie ze strony klientów. Obecnie rynek nie jest zainteresowany produktami tego typu. Nie mieliśmy dotąd żadnych zapytań ze strony dystrybutorów ani sieci handlowych.”

„W Polsce istnieje pewnego rodzaju moda na bycie eko oraz na wspieranie inicjatyw społecznych, jednak nie otrzymujemy sygnałów z rynku, że konsumenci chcieliby zapłacić za produkty certyfikowane 2 razy więcej, wspierając finansowo kosztowną produkcję zrównoważoną. Jesteśmy pro eko i pro społeczni, ale gdy przychodzi czas zakupów, szukamy najtańszej alternatywy.”

Jednocześnie inni respondenci zauważyli, że Polacy zaczynają interesować się pochodzeniem kupowanych produktów i pomocą ludziom w innych częściach świata:

„Rynek Fairtrade zaczyna się rozkręcać.”

„Zauważyliśmy wzrost świadomości konsumenckiej oraz oczekiwań klientów w kwestii przejrzystości działań społecznych w obszarach produkcji bananów w krajach Ameryki Południowej.”

„Obszar żywności Fairtrade jest rozwojowy i Quiza wiąże z nim swoją przyszłość.”

Ograniczenia rozwoju rynku

Podnoszony był również argument braku dużych szans na przyjęcie się bananów z certyfikatem Fairtrade na polskim rynku z tego powodu, że jest to rynek stosunkowo mały w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Spożycie bananów w ciągu kilkunastu lat nie zmieniło się i wynosi ok. 5-6 kg/osobę rocznie, podczas gdy w Europie Zachodniej wciąż wzrastała i sięga np. 17 kg/osobę rocznie w Wielkiej Brytanii³⁵. Niektórzy polscy respondenci nie sądzą, aby w najbliższym czasie nastąpił duży wzrost spożycia bananów i nie oczekują, aby polscy konsumenci gremialnie przestawili się w swoich decyzjach zakupowych z bananów konwencjonalnych na Fairtrade.

„Ważną barierą jest tutaj niska zasobność polskiego społeczeństwa.”

„Polski klient masowy nie kupi bananów Fairtrade, które będą kosztowały 2-4 razy tyle co najtańsze owoce.”

35. Banany na rynku europejskim i w Polsce. Łańcuchy wartości oraz konsekwencje nieuczciwych praktyk handlowych, Basic oraz Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, www.ekonsument.pl/materialy/pobierz/625, styczeń 2016

Infrastruktura

Według niektórych z uczestników wywiadów oferowanie bananów z certyfikatami wiąże się z koniecznością dokonania zmian w dotychczasowej infrastrukturze, bazie logistycznej czy zwiększenia powierzchni sprzedaży – co nie zawsze jest opłacalne w przypadku produktu nisko wolumenowego, za jaki uważają banany.

„Koncept naszych sklepów w Polsce zakłada średnią powierzchnię sprzedaży ok. 1200 m². (...) W porównaniu z innymi formatami obecnymi na polskim rynku: hipermarketami, supermarketami – szerokość półki asortymentowej jest u nas dużo mniejsza (...). Oferujemy już banany BIO oraz Rainforest Alliance; z tych względów w chwili obecnej nie planujemy rozszerzenia asortymentu w kategorii bananów.”

Przytoczony powyżej argument jest łatwy do zbitcia: sieć może oferować banany BIO (tj. z certyfikatem rolnictwa ekologicznego) posiadające jednocześnie certyfikat Fairtrade, dzięki temu nie będzie potrzebować dodatkowej powierzchni sprzedaży.

„Certyfikacja produkcji Fairtrade jest procesem kosztownym i zajmuje wiele czasu. Mimo mody na Fairtrade musimy patrzeć na strukturę kosztową i kierować się wymogiem cenowym dyktowanym przez klienta.”

Ta wypowiedź respondenta również może świadczyć o braku pełnej znajomości zasad Fairtrade. Dostosowanie się do zasad systemu jest konieczne i wiąże się z zapewnieniem m.in. ceny minimalnej i Premii Fairtrade. Natomiast zarówno czas, jak i koszty nie powinny być istotną barierą, szczególnie dla dużych firm importujących banany. Okres certyfikacji producentów (np. plantacji w Ekwadorze) nie przekracza 6 tygodni; podobny jest w przypadku firm importujących i handlujących (4-6 tygodni). Koszty certyfikacji i licencjonowania natomiast nie powinny – w zależności od skali działalności – podnieść ceny kilograma bananów o więcej, jak kilkadziesiąt groszy na kilogramie. Nie zapominajmy także o tym, że moda kreuje rynek, co wpływa na to, że klient kupuje dany produkt. W przypadku mody na produkty Fairtrade klient kupuje je dlatego, że mają one wartość dodaną.

KWESTIA KONKURENCJI ZE STRONY INNYCH CERTYFIKATÓW

Wyzwanie w postaci konkurencji ze strony innych certyfikatów jest częściej wskazywane jako bariera dla bananów ze znakiem Fairtrade na bardziej rozwiniętych rynkach europejskich. W Polsce respondenci nie identyfikowali tego problemu na obecnym etapie. Jednakże w naszym kraju pojawiają się banany z innymi certyfikatami. Oprócz sporadycznie zaobserwowanych znaków, takich jak WWF,³⁶ widniejących na bananach, które trafiają do Polski z Zachodu „z odrzutu”, czy mało znanego znaku Fair TSA, dominuje tutaj certyfikat Rainforest Alliance. Banany opatrzone nim posiadają zarówno importerzy (Chiquita, Quiza), jak i sieci handlowe (Lidl w ofercie czasowej). Powoli na polski rynek wprowadzane są również banany z certyfikatem rolnictwa ekologicznego. Wśród badanych podmiotów banany z certyfikatem rolnictwa ekologicznego posiadają w swojej ofercie: hurtownia i dojrzewalnia Czarpol oraz sieci Auchan i Lidl (ciągła, ogólnopolska dostępność).

36. Wprowadzony został dzięki współpracy organizacji WWF z niemiecką siecią handlową EDEKA.

CERTYFIKACJA I LICENCJONOWANIE PRZY WPROWADZANIU BANANÓW FAIRTRADE DO POLSKI

Standardy Sprawiedliwego Handlu określone przez Fairtrade International i kontrolowane przez jednostkę certyfikującą FLOCERT stanowią, że podmiot dostarczający konsumentowi końcowemu produkt pod marką własną powinien poddać się procesowi certyfikacji i uzyskać licencję na korzystanie ze znaku Fairtrade. **Podmioty wprowadzające do obrotu produkty innych marek nie podlegają takiemu obowiązkowi.** Mając powyższe na uwadze, rodzi się pytanie, który z podmiotów działających na rynku bananów powinien stać się licencjobiorcą. Eksperti reprezentujący różne kraje, wskazują na następujące możliwe podejścia:

1. Uzyskanie licencji przez dystrybutorów (np. sieci handlowe). Wiele sieci w Europie Zachodniej stworzyło własne marki, tzw. *private labels*, pod którymi sprzedają m.in. banany Fairtrade. Przykładami realizowania tej strategii są np.:

- Austria: Aldi/Hofer (Natur aktiv), Lidl (Fairglobe³⁷), Spar (Natur*spar Bio-Banana)
- Szwajcaria: Coop (Bio Suisse – Naturplan)³⁸, Lidl (Fairglobe), Migros (Mirgos BIO), Spar (Natur*spar)
- Niemcy: Edeka (BioBio), Lidl (Fairglobe)

Wszystkie wymienione marki własne sieci handlowych są znakami umieszczanymi na bananach z dwoma certyfikatami: Fairtrade i rolnictwa ekologicznego. Strategia oferowania bananów ze znakiem Fairtrade pod takimi markami jest bardzo popularna w krajach Europy Zachodniej i odniosła tam sukces.

2. Certyfikacja importera i/lub dojrzewalni bananów. Jednym z kryteriów wskazujących na konieczność poddania się certyfikacji i podpisania z Fairtrade International umowy licencyjnej na użycie znaku, jest własność produktu – obowiązki te dotyczą właściciela marki. Tak więc w przypadku dojrzewalni typowo usługowych nie ma takiej potrzeby, np. jeśli nie sprzedają one bananów ze znakiem Fairtrade pod swoją marką, lecz obracają owocami np. firm AgroFair czy Fyffes. Również firmy transportujące banany lub wykonujące tylko usługi ich przepakowywania, polegającego np. na przenoszeniu owoców z większych opakowań zbiorczych do mniejszych, detalicznych, **pozbawionych znaku Fairtrade**, nie muszą poddawać się certyfikacji. Uzyskanie certyfikacji jest natomiast konieczne jeśli firma przepakuje banany do opakowań, na których widnieje znak Fairtrade, lub naklejki z tym znakiem.

Importerzy bananów mogą w polskich warunkach spełnić ważną rolę w rozwoju rynku Fairtrade. Pozyskanie ich dla idei Fairtrade otworzyłoby szansę dotarcia z bananami z certyfikatem Fairtrade do nowych kanałów dystrybucji. Dostarczają oni bowiem owoce nie tylko do dużych sieci handlowych, lecz również do hurtowni – a poprzez nie – do mniejszych sklepów. Zachodni eksperci twierdzą co prawda, że w rozwijaniu ich rynków importerzy nie są tak ważni, jak dojrzewalnie i detaliści. Należy jednak mieć na uwadze, że wspomniani eksperci jako importerów postrzegają zachodnie firmy typu AgroFair czy Fyffes, które posiadają już certyfikat Fairtrade. Natomiast polscy importerzy (np. Citronex czy Quiza), nie są jeszcze certyfikowani i mogą potrzebować w tym zakresie wsparcia. Jeżeli będą chcieli sprzedawać banany ze znakiem Fairtrade pod swoją marką, to będą musieli przejść

37. Marka własna Fairglobe obejmuje wyłącznie produkty z certyfikatem Fairtrade.

38. Banany Fairtrade bez certyfikatu rolnictwa ekologicznego są sprzedawane w tej sieci ze znakiem Fairtrade Max Havelaar.

certyfikację i podpisać umowę licencyjną na użycie tego znaku. Specjaliści twierdzą też, że warto by licencję na użycie znaku Fairtrade uzyskał ten importer bananów, który posiada rozpoznawalną na polskim rynku markę bananów (np. Citronex, największy polski importer bananów). W przypadku mniejszych importerów, którzy nie mają w Polsce silnej marki, wskazanym jest, aby to sieci handlowe, które odbierają od nich banany, uzyskały licencję (oczywiście o ile będą wprowadzać banany pod własną marką).

Rozpatrując kwestie certyfikacji, trzeba jednak zwrócić uwagę na konieczność zachowania tzw. *traceability* (fizyczna identyfikowalność), czyli oddzielania partii bananów z certyfikatem Fairtrade od transportów bananów konwencjonalnych. Szczególnie należy o to zadbać w dojrzewalniach, gdzie może zachodzić większe ryzyko pomieszania partii towaru. Nowoczesne dojrzewalnie, posiadające rozwinięte magazynowe systemy informatyczne powinny jednak łatwo poradzić sobie z tym zagadnieniem.

Samodzielne polskie dojrzewanie posiadają również specyfikę, którą należy wziąć pod uwagę, próbując zainteresować je bananami Fairtrade: w praktyce nie obowiązują ich standardy czy polityki ich klientów, np. dużych, zagranicznych koncernów. Te ostatnie mogą włączać do swojej oferty produkty z certyfikatem Fairtrade w ramach wdrażania polityki korporacyjnej, przyjętej np. dla wszystkich oddziałów/spółek w Europie. Natomiast polskie dojrzewalnie nie podlegają takim normom, stąd konieczność dotarcia do nich z przekazem o korzyściach wynikających dla nich z Fairtrade. Mogłyby one go następnie przenieść do współpracujących z nimi hurtowni, a one z kolei – do małych sklepów i ich klientów.

BANANY FAIRTRADE W POLSCE - PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Quiza

Jedynym badanym importerem, który zadeklarował wprowadzenie do swojej oferty bananów ze znakiem Fairtrade, była firma Quiza. Jako powody tej decyzji Quiza podała oczekiwania, co do tego typu asortymentu ze strony partnerów handlowych z Europy Zachodniej, chęć prezentacji prospołecznych działań firmy i budowy pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Jednocześnie firma doniosła o fakcie zapytań o banany z certyfikatem Fairtrade ze strony sieci handlowych działających w Polsce. Quiza jest zdania, że każdy uzyskany certyfikat może być atutem w rozmowach z sieciami handlowymi i umożliwi przejście na wyższy poziom współpracy z nimi. Firma deklaruje, że ich przyszły dostawca przechodzi obecnie proces certyfikacji Fairtrade, a po jej uzyskaniu, Quiza będzie sprzedawać banany ze znakiem Fairtrade pod marką własną „Quiza Fairtrade Banana” na większości rynków w UE, w tym w Polsce. Importer będzie miał w ofercie również banany certyfikowane przez Rainforest Alliance oraz z dwoma certyfikatami: Fairtrade i rolnictwa ekologicznego.

Właściciel firmy twierdzi, że zagadnienia Sprawiedliwego Handlu to w Polsce temat egzotyczny, kojarzony z problemami mającymi miejsce daleko od nas, czyli na plantacjach bananów. Z drugiej strony polscy konsumenci nie chcą płacić więcej za produkty tam wyprodukowane (w sposób zgodny z wysokimi standardami etycznymi) i wpływać na wzrost poziomu życia w krajach Ameryki Łacińskiej. Wg Quizy konsumenci są nastawieni na najlepsze produkty, lecz nie zawsze chcą za nie więcej zapłacić. Sieci są świadome tej potrzeby jakości i zabezpieczają ją poprzez stosowanie certyfikacji jakościowych obejmujących zarówno ich, jak też ich dostawców.

Auchan

Wśród badanych sieci handlowych, żaden detaliści nie posiadali w swojej ofercie bananów ze znakiem Fairtrade, za wyjątkiem sieci hipermarketów Auchan. W maju 2016 r. wprowadziła ona akcyjnie banany z certyfikatem rolnictwa ekologicznego, banany z certyfikatem Rainforest Alliance oraz banany z certyfikatem Fairtrade (marki SCB) i umieściła informację o tym fakcie w materiałach konsumenckich (gazetka z ofertą dwutygodniową „Bananowy SZAŁ”). Auchan deklaruje, że powodem włączenia do oferty bananów ze znakiem Fairtrade był fakt, iż jednym z trzech priorytetowych obszarów polityki zrównoważonego rozwoju Auchan jest odpowiedzialność w łańcuchu dostaw. Sieć sprowadziła je z Kamerunu w ramach importu własnego z Compagnie Fruitier. Decyzje, co do dalszych dostaw, zapadną po analizie wyników sprzedaży pierwszej partii bananów. Auchan utrzymuje, że na rynku nie ma obecnie wystarczających ilości tego produktu, aby można było go swobodnie i w sposób ciągły importować. W sprzedaży w Polsce sieć oferuje – w sposób mniej lub bardziej ciągły – banany z certyfikatem rolnictwa ekologicznego („BIO”), bez certyfikatu Fairtrade.

Działania sieci Auchan są pierwszą, intencjonalną, choć ograniczoną w czasie, próbą wprowadzania na polski rynek bananów ze znakiem Fairtrade. Sieć nie ma jeszcze wypracowanej strategii co do ciągłej sprzedaży bananów z certyfikatem Fairtrade w Polsce. Auchan twierdzi, że w przypadku podjęcia decyzji o ich stałej obecności w swojej ofercie, będzie sprzedawać je pod marką dostawcy, a więc to dostawca będzie zobligowany pozyskać licencję na umieszczanie znaku Fairtrade na swoich owocach. W sytuacji gdy banany ze znakiem Fairtrade znajdą się w ciągłej sprzedaży, Auchan planuje wesprzeć ich sprzedaż tzw. materiałami POS, czyli np. banerami, plakatami czy stojakami promocyjnymi obecnymi w sklepach oraz gazetkami konsumenckimi i promocją w internecie.

AgroFair

W 2014 r. przedstawiciele holenderskiej firmy AgroFair otrzymali z Fairtrade Polska kontakt do czołowego polskiego importera bananów, firmy Citronex, który kilkakrotnie kontaktował się z Fairtrade Polska ws. bananów z certyfikatem Fairtrade. AgroFair próbował nawiązać rozmowy handlowe, lecz Citronex ich nie podjął. Obecnie AgroFair nie sprzedaje bananów ze znakiem Fairtrade do Polski, jako rynku docelowego, jednak mogą one tutaj sporadycznie trafiać w ramach upłynniwania zapasów z innych rynków. Firma nadal jest zainteresowana zapewnianiem stałych dostaw bananów na polski rynek.

Pozostali importerzy i sieci handlowe biorące udział w badaniu nie planują w najbliższym czasie wprowadzania bananów z certyfikatem Fairtrade do swojej oferty. Oto ich deklaracje:

Kaufland

Mimo, że produkty i szerzenie misji Fairtrade znajdują się na liście projektów, to jednak w tym roku nie są to dla tej sieci tematy priorytetowe. Kaufland nie będzie obecnie wprowadzać bananów ze znakiem Fairtrade na polski rynek, natomiast nie wyklucza takiego działania w przyszłości, podejmowanego w ramach przyjętej strategii CSR.

Lidl

Lidl informuje, że koncept ich sklepów zakłada średnią powierzchnię sprzedaży ok. 1200 m², która w porównaniu z innymi formatami obecnymi na polskim rynku – hipermarketami i supermarketami – jest mała. Implikuje to węższą półkę asortymentową w dziale owoców i z tego powodu Lidl nie planuje rozszerzenia asortymentu w kategorii bananów.

Biedronka

„W najbliższym czasie nie planujemy wprowadzenia bananów Fairtrade do asortymentu.”

Chiquita

„Nie mamy w planach wprowadzenia bananów Fairtrade do swojej oferty.”

Firma X

Jeden z dużych polskich importerów, który postanowił pozostać anonimowy informuje, że nie rozpatrywał dotąd takiej decyzji. Deklaruje, że wprowadzi te banany do oferty, gdy tylko zaobserwuje zainteresowanie ze strony klientów:

„Obecnie rynek nie jest zainteresowany produktami tego typu. Nie mieliśmy dotąd żadnych zapytań ze strony dystrybutorów ani sieci handlowych.”

9. KTO WSPIERA SPRAWIEDLIWE OWOCE W POLSCE I NA ŚWIECIE?

FUNDACJA KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (FKO) jest ogólnopolską organizacją prowadzącą działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie. Działając od 2002 r. – przez wiele lat jako program tematyczny Polskiej Zielonej Sieci – a obecnie jako odrębna fundacja, FKO konsekwentnie poddaje refleksji nawyki konsumencie polskiego społeczeństwa po to, by świat, w którym żyjemy, stawał się czystszy, bardziej sprawiedliwy i lepszy.

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie prowadzi projekty informacyjne, edukacyjne, współpracuje z nauczycielami, innymi NGO, dociera do przedsiębiorców, rządu. Zasoby swojej wiedzy publikuje na popularnym portalu www.ekonsument.pl. FKO jest też twórcą przewodników po miejscach zrównoważonej konsumpcji w polskich miastach, (www.ekonsument.pl/spacerownik) a także serwisu „Dobre Zakupy” (www.ekonsument.pl/dobrezakupy) – pierwszego w Polsce niezależnego rankingu przyjaznych środowisku i odpowiedzialnych społecznie firm.

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie jest członkiem Koalicji Sprawiedliwego Handlu oraz polskim partnerem kampanii Make Fruit Fair (Kupuj Odpowiedzialnie Owoce).

Kontakt:

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie
ul. Sławkowska 12
31-014 Kraków
info@ekonsument.pl
tel.: +48 607 88 80 82
tel.: +48 12 431 28 08

Więcej informacji o FKO:

- www.ekonsument.pl
- www.facebook.com/kupujodpowiedzialnie
- www.twitter.com/Buy_responsibly

FUNDACJA „KOALICJA SPRAWIEDLIWEGO HANDLU” - FAIRTRADE POLSKA

Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska jest ogólnopolską organizacją, której początki to założona w 2009 roku nieformalna Koalicja Sprawiedliwego Handlu, utworzona m.in. przez Polską Akcję Humanitarną i Polską Zieloną Sieć. Fundacja jest obecnie organizacją pożytku publicznego.

Fairtrade Polska zajmuje się rozwojem rynku Fairtrade w naszym kraju. Wspiera marketing produktów z tym znakiem. Współpracuje z niezależną jednostką certyfikacyjną FLOCERT

GmbH z Bonn, wspierając polskie firmy w zakresie certyfikacji Fairtrade. Jako wyłączny przedstawiciel Fairtrade International w Polsce pomaga polskim firmom w kwestiach dotyczących umów licencyjnych na użycie znaku Fairtrade. Firmom zainteresowanym włączeniem do sprzedaży produktów ze znakiem Fairtrade oferuje bezpłatne wsparcie merytoryczne, materiały edukacyjne, POS-y oraz pomaga w pomyślnym przejściu procedury certyfikacji i uzyskania licencji na używanie znaku Fairtrade. Dysponuje bazą dostawców surowców/produktów Fairtrade z całego świata – rozszerzonym systemem eCert, dzięki któremu pomaga firmom znaleźć odpowiednich kontrahentów.

Fairtrade Polska prowadzi również działania rzecznicze, np. ws. Zrównoważonych Zamówień Publicznych, wspiera kampanię Make Fruit Fair (Kupuj Odpowiedzialnie Owoce) oraz zajmuje się podnoszeniem świadomości konsumentów i edukacją globalną m.in. przez kampanię Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu (wraz z Polskim Stowarzyszeniem Sprawiedliwego Handlu).

Kontakt:

Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska
ul. Sławkowska 12
31-014 Kraków
fairtrade@fairtrade.org.pl
tel.: +48 603 363 721
tel./faks: +48 12 422 22 64

Więcej informacji o FP:

- www.fairtrade.org.pl
- www.fairtrade.org.pl/rd/filmy
- www.facebook.com/SprawiedliwyHandel
- www.twitter.com/FairtradePolska

POLSKIE STOWARZYSZENIE SPRAWIEDLIWEGO HANDLU

Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu (PSSH), dawniej: Trzeci Świat i My, to historycznie pierwsza w Polsce organizacja zajmująca się wyłącznie Sprawiedliwym Handel, w tym dystrybucją produktów Sprawiedliwego Handlu. W Poznaniu prowadzi jedyny w Polsce sklep stacjonarny, który oferuje wyłącznie produkty Sprawiedliwego Handlu (Sklep Świata – World Shop). Jedyny w Polsce certyfikowany członek World Fair Trade Organization. Prowadzi również działania rzecznicze i edukacyjne.

Kontakt:

Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu
ul. Kwidzyńska 15
81-306 Gdynia

Więcej informacji o PSSH:

- www.sprawiedliwyhandel.pl
- www.facebook.com/FairTrade.100.PSSH

KAMPANIA KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE OWOCE

Od początku 2010 dziewiętnaście organizacji z całego świata zawiązało partnerstwo i rozpoczęło międzynarodową kampanię pod hasłem „Make Fruit Fair” (w Polsce tłumaczoną jako „Kupuj Odpowiedzialnie Owoce”). Organizacje pozarządowe z Europy ściśle współpracują z organizacjami drobnych rolników i związkami zawodowymi pracowników plantacji z Afryki, Ameryki Łacińskiej oraz Karaibów w celu poprawy warunków życia i pracy setek tysięcy ludzi, którzy uprawiają, zbierają i pakują owoce tropikalne kupowane przez konsumentów w Europie. W Polsce partnerem kampanii jest Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, którą wspiera Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska.

Główne zadania kampanii Kupuj Odpowiedzialnie Owoce:

- ▶ Promowanie sprawiedliwego i zrównoważonego łańcucha dostaw owoców tropikalnych;
- ▶ obrona praw pracowników i ochrony środowiska w krajach produkcyjnych;
- ▶ zapewnienie forum, na którym można wysłuchać głosów ludzi z krajów produkcyjnych z krajów rozwijających się;
- ▶ zbliżenie krajów produkcyjnych i konsumenckich poprzez wspólną kampanię;
- ▶ zachęcanie do tworzenia nowych form polityki i praktyki w handlu międzynarodowym.

Więcej informacji o kampanii:

- ▶ www.makefruitfair.org/pl
- ▶ www.ekonsument.pl/owoce

EUROBAN

EUROBAN to sieć europejskich organizacji społeczeństwa obywatelskiego, które współpracują z podobnymi organizacjami na innych kontynentach, aby pomóc budować sprawiedliwy społecznie, rentowny i nieszkodliwy dla środowiska przemysł owoców tropikalnych. Sieć ma 12-15 aktywnych organizacji członkowskich z 10 krajów UE i ściśle współpracuje z partnerami z krajów rozwijających się: Karaibskim Zrzeszeniem Rolników (WINFA), Ośrodkiem Koordynacji Bananowych i Rolnoprzemysłowych Związków Zawodowych Ameryki Łacińskiej (COLSIBA), Związkiem Pracowników Rolnictwa Fako z Kamerunu (FAWU), Generalnym Związkiem Pracowników Rolnictwa w Ghanie TUC (GAWU), FARMCOOP z Filipin oraz ekwadorskim Regionalnym Zrzeszeniem Organizacji Rolniczych Strefy Przybrzeżnej (UROCAL). Wszyscy oni reprezentują beneficjentów działalności EUROBAN-u: pracowników plantacji i drobnych producentów.

Co łączy EUROBAN z kampanią Kupuj Odpowiedzialnie Owoce?

Wzmacnianie sieci EUROBAN jest kluczowym działaniem kampanii, zmierzającej do poprawy warunków życia i pracy ludzi uprawiających, zbierających i pakujących owoce tropikalne. Do celów kampanii Kupuj Odpowiedzialnie Owoce związanych z EUROBAN-em należą: zaangażowanie kolejnych organizacji (z nowych krajów członkowskich UE), rozwijanie zrównoważonej strategii finansowania i umożliwienie partnerom kampanii zaangażowanie się w Światowe Forum Bananowe. EUROBAN był aktywnie zaangażowany w powstanie Światowego Forum Bananowego (World Banana Forum, WBF).

Więcej informacji o sieci EUROBAN:

- Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o działaniu sieci skontaktuj się z:
coord.euroban@gmail.com

ŚWIATOWE FORUM BANANOWE

Światowe Forum Bananowe (World Banana Forum, WBF) jest miejscem, gdzie spotykają się i prowadzą dialog podmioty z całego łańcucha produkcji i dystrybucji bananów, z supermarketami, związkami zawodowymi, organizacjami pozarządowymi i rządami krajów włącznie.

Historia Światowego Forum Bananowego

W 2005 r. konsorcjum złożone z organizacji pozarządowych, w tym organizacji reprezentujących pracowników z krajów rozwijających się zorganizowało drugą Międzynarodową Konferencję Bananową. Konferencja ta skupiła podmioty z całego łańcucha produkcji i dystrybucji bananów by pochylić się nad problemami i wyzwaniem, z którymi musi zmierzyć się branża. Uwieńczyła ją decyzja, by powołać stałe forum mające za zadanie polepszenie standardów społecznych i ekologicznych panujących w branży. W grudniu 2009 r. w siedzibie głównej Organizacji do spraw Wyżywienia i Rolnictwa ONZ (FAO) powstało Międzynarodowe Forum Bananowe. Przeszło 150 uczestników Forum wyznaczyło jego misję jako „Wspólną pracę na rzecz zrównoważonej produkcji bananów i handlu nimi”. Ten ambitny program prac jest realizowany przy współpracy przedsiębiorstw z branży bananowej, związków zawodowych, stowarzyszeń branżowych, naukowców, przedstawicieli rządów krajów oraz agencji ONZ.

Co jest celem Forum?

Celem Światowego Forum Bananowego jest promowanie współpracy pomiędzy wszystkimi przedstawicielami branży bananowej na świecie – począwszy od plantacji, a skończywszy na supermarketach. Współpraca ta ma zaowocować m.in. upowszechnieniem modelu upraw bananów, który będzie zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zaangażowanie firm uprawiających banany i handlujących nimi jest niezbędne do sukcesu inicjatywy.

Do osiągnięć Forum należy:

- stworzenie wirtualnej biblioteki online, umożliwiającej firmom i drobnym rolnikom dzielenie się najlepszymi praktykami w zakresie odpowiedzialności ekologicznej, m.in. sposobami na ograniczenie zużycia najbardziej toksycznych pestycydów;
- monitorowanie poziomu płac w 8 krajach będących głównymi eksporterami bananów, dzięki czemu mógł powstać szereg inicjatyw mających na celu obliczenie i działanie na rzecz wprowadzenia godnej płacy na poziomie plantacji;
- podjęcie się pierwszej wyczerpującej analizy zatrudnienia kobiet w trzech głównych regionach eksportujących banany;
- opracowanie podręcznika, który ma zostać opublikowany w przyszłym roku, dotyczącego najlepszych praktyk w stosunkach pracy w przemyśle bananowym.

Więcej informacji o Forum:

- www.fao.org/economic/worldbananforum/wbf-aboutus

KAMPANIA WORLD FAIRTRADE CHALLENGE

Kampania World Fairtrade Challenge służy do mobilizowania konsumentów na całym świecie na rzecz wspierania Fairtrade. W 2016 roku kampania dotyczyła wpływu zmian klimatycznych na producentów kawy, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów, w jaki Fairtrade pomaga rolnikom zwalczać skutki zmian klimatu. W akcji na całym świecie udział wzięło 1,8 mln osób, które łącznie wypity ponad 5,7 mln filiżanek kawy Fairtrade.

W 2017 roku kampania World Fairtrade Challenge będzie skupiać się m.in. na bananach. Fairtrade Polska wspólnie z innymi organizacjami pozarządowymi planuje liczne działania na rzecz zwiększania konsumpcji bananów Fairtrade, m.in. dzięki specjalnie przygotowanym materiałom takim jak klipy wideo, plakaty, ulotki, banery oraz strona internetowa kampanii. W maju 2017 roku konsumenci w całej Polsce będą szczególnie zachęceni do organizowania przerw/śniadań Fairtrade, podczas których konsumowane będą m.in. banany Fairtrade.

Więcej informacji o kampanii:

🔗 www.fairtradechallenge.org/pl

10. CO DALEJ? WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE WPROWADZENIA BANANÓW FAIRTRADE NA POLSKI RYNEK

Z przeprowadzonych rozmów i analiz wynika, że mimo istnienia barier, rynek produktów z certyfikatem Fairtrade w Polsce rozwija się. Lokalna organizacja Fairtrade Polska została niedawno uznana przez Fairtrade International – właściciela znaku Fairtrade. Istnieją więc w Polsce perspektywy dla rozwoju rynku bananów z certyfikatem Fairtrade. Widoczne są już zmiany świadomości dostawców oraz początki popytu konsumenckiego. W sklepach i sieciach handlowych dostępne są banany z certyfikatem rolnictwa ekologicznego czy Rainforest Alliance. Podejmowane są też pierwsze inicjatywy zmierzające do wprowadzenia do ciągłej sprzedaży bananów ze znakiem Fairtrade. Posłużyć temu mogą odpowiednie działania, zarówno prowadzone przez importerów, sprzedawców, organizacje promujące Fairtrade, jak również wspólne akcje wszystkich tych aktorów. Relacje nawiązane na tym etapie niewątpliwie zaprocentują później, gdy więcej podmiotów dojrzeje do decyzji o wprowadzeniu produktów z certyfikatem Fairtrade i będzie można uzyskać konkretne rezultaty sprzedażowe. Tymczasem, już dziś można zidentyfikować wskazówki dotyczące działań potrzebnych do rozwoju rynku bananów ze znakiem Fairtrade w Polsce:

SIECI HANDLOWE I IMPORTERZY

• Rozwój współpracy z organizacjami promującymi Fairtrade

Jako, że jedną z głównych barier jest zbyt niska świadomość konsumencka i niewystarczająca rozpoznawalność znaku Fairtrade, wszyscy aktorzy, w tym sieci handlowe i importerzy, powinni zwiększyć działania promocyjne. Wsparcie w tym zakresie oferują organizacje promujące Fairtrade, przede wszystkim – Fairtrade Polska.

Pomocne może być podejmowanie wspólnych akcji promocyjnych, medialnych, kampanii informacyjnych w sklepach, produkcja materiałów informacyjnych, np. jak sugeruje Auchan – opracowanie gotowych tekstów o Fairtrade, do wykorzystania w katalogach, gazetkach promocyjnych czy na stronach internetowych sieci handlowych.

Zagraniczni specjaliści z branży bananów ze znakiem Fairtrade doradzają, aby w komunikacji marketingowej oprzeć się na kwestiach związanych ze zrównoważonym rozwojem. W przekazie konsumenckim warto wykorzystać odniesienia do ekologii i praw człowieka, wskazując np. na pozytywny wpływ Fairtrade na walkę z negatywnymi skutkami zmian klimatycznych czy ubóstwem, dotykającymi również plantacje bananów i ich pracowników. Podmioty, które w Polsce opierają się w swojej komunikacji marketingowej o te kwestie, mogą póki co wydawać się osamotnionymi pionierami, lecz w przyszłości – dzięki budowie pozytywnego wizerunku wśród konsumentów – mogą stać się liderami rynkowymi.

◉ Wykorzystanie Fairtrade jako narzędzia realizacji założeń polityk i strategii CSR

Większość z działających w Polsce sieci handlowych i importerów posiada polityki/strategie CSR, deklarując realizację zasad społecznych i środowiskowych w swoich łańcuchach dostaw. Niewielu jednak posiada jasny i efektywny system wdrażania tych zasad w całym łańcuchu dostaw, jak również weryfikowania ich przestrzegania. Trudno także dotrzeć do jasnych informacji o efektach wdrażania ogłaszanych standardów. Certyfikat Fairtrade może być odpowiedzią na te problemy oferując wysokie standardy, system ich weryfikacji oraz szeroko rozpoznawalny znak, który w prosty sposób informuje konsumentów o standardach produkcji oferowanych towarów. Wykorzystanie certyfikatu Fairtrade jako narzędzia do realizowania polityk CSR, to często strategia przyjęta przez międzynarodowe oddziały sieci funkcjonujących w Polsce.

◉ Zamówienie bananów z certyfikatem Fairtrade u obecnych dostawców - uniknięcie problemów logistycznych

Wprowadzanie do sprzedaży produktu takiego jak banany ze znakiem Fairtrade jest działaniem specyficznym. Posunięcie to różni się znacznie od wprowadzenia do oferty np. kawy z certyfikatem Fairtrade, co polega - w uproszczeniu - na dodaniu na półkę sklepową kolejnego, np. 12. gatunku tego produktu. Przeciętnie sieć nie posiada w sprzedaży więcej niż 1-3 gatunków bananów. Liczba dostawców jest więc tutaj bardzo ograniczona i sieć może stać przed decyzją, z którego z obecnych dostawców zrezygnować, aby związać się z dostawcą bananów ze znakiem Fairtrade. Alternatywnym wyjściem jest zobligowanie aktualnego dostawcy, aby włączył do swojej oferty banany z certyfikatem Fairtrade. Z drugiej strony, banany są tak popularnym produktem, że sieci handlowe w Polsce nie powinny długo wahać się przed włączeniem certyfikowanych bananów do swojej oferty.

◉ Kto pierwszy ten lepszy

Dobrym argumentem za wprowadzeniem do oferty bananów ze znakiem Fairtrade przez sieć handlową jest możliwość odegrania roli prekursora na polskim rynku. Pionierzy zazwyczaj korzystają na byciu pierwszymi, np. poprzez zwiększone zainteresowanie mediów i nierzadko konsumentów. Dodatkowym uzasadnieniem dla sieci może być m.in.:

- ◉ stałość i solidność dostaw od certyfikowanych producentów,
- ◉ wpływ na zróżnicowanie swojej oferty i jej większa segmentacja,
- ◉ w przypadku wprowadzenia bananów z certyfikatem Fairtrade i rolnictwa ekologicznego - dodatkowym atutem będzie posiadanie w ofercie produktu „dwa w jednym”,
- ◉ wyróżnienie oferty najbardziej rozpoznawalnym certyfikatem społecznym, któremu - wg badań światowych - ufa najwięcej konsumentów.

ORGANIZACJE I INSTYTUCJE WSPIERAJĄCE ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

◉ Kontynuacja kampanii konsumenckich

Organizacje wspierające rozwój Fairtrade w Polsce powinny kontynuować swoje działania informacyjne, edukacyjne i kampanijne, które przyczyniają się do budowania popytu na produkty spełniające wysokie standardy społeczne i środowiskowe, w tym Fairtrade. Jest

szansa, że detaliści – widząc zainteresowanie konsumentów, chcących kupować te produkty – staną się bardziej otwarci i zareagują wprowadzeniem ich do swojej oferty. Zainteresowanie sieci handlowych produktami ze znakiem Fairtrade motywuje importerów do ich sprowadzania, szukania regularnych dostawców lub certyfikacji własnych produktów. To z kolei zwiększa szanse na regularną obecność bananów Fairtrade na polskim rynku.

• **Promocja produktów z certyfikatem Fairtrade w kontekście CSR**

Dla działów zakupów sieci handlowych działających w Polsce termin Fairtrade często jest jeszcze pojęciem obcym. Podmiot oferujący banany ze znakiem Fairtrade, który rozpocznie rozmowy z kupcem danej sieci, najprawdopodobniej zostanie spytany o cenę produktu, którą kupiec porówna następnie z ceną oferowaną przez dotychczasowych dostawców, po czym straci zainteresowanie dalszymi rozmowami handlowymi. Dlatego rozwiązaniem, według przedstawicieli branży z innych krajów europejskich, wydaje się kontakt z działami odpowiadającymi w sieci za kwestie CSR, zrównoważonego rozwoju, certyfikacji czy jakości (to ważny element Fairtrade) i dopiero później dołączenie do rozmów kupców/szefów działów owoców świeżych oraz działów logistyki. Niektórzy z ekspertów są zdania, że odwoływanie się do polityk CSR jest wskazane nie tylko wobec sieci handlowych, ale również wobec importerów.

• **Wsparcie sieci handlowych i importerów w promocji Fairtrade**

Przykładem skutecznej kampanii, którą przywołał przedstawiciel importera AgroFair był objazd po Czechach (tzw. „Banana Tour”), który odbył się w 2014 r. Polegał on na prezentacji bananów z certyfikatem Fairtrade w pięciu sieciach hipermarketów, w których to pokazach brał udział przedstawiciel producenta bananów z Panamy. Fairtrade Polska planuje w 2017 r. organizację podobnej akcji w naszym kraju. Dzięki niej, podmioty zainteresowane bananami ze znakiem Fairtrade będą mogły spotkać się z producentami tych owoców, poznać z pierwszej ręki sytuację na plantacjach oraz nawiązać kontakty handlowe.

Rok 2017 będzie dla promocji bananów z certyfikatem Fairtrade okresem szczególnym, gdyż odbędzie się w nim ogólnoswiatowa akcja World Fairtrade Challenge poświęcona bananom. World Fairtrade Challenge („Światowe Wyzwanie Fairtrade”) jest corocznym wydarzeniem mającym na celu popularyzację wśród konsumentów jednego z produktów ze znakiem Fairtrade oraz zwrócenie uwagi na kwestie jego etycznej produkcji w krajach globalnego Południa. Dystrybutorzy danego produktu otrzymują od organizacji Fairtrade wsparcie w postaci materiałów promocyjnych – zarówno w wersji elektronicznej (np. social media, banery na strony www), jak i w fizycznej (np. plakaty, pocztówki, ulotki i in.), które można umieścić w punktach sprzedaży.

Innymi przykładami wsparcia, którego udziela Fairtrade Polska są np.:

- dedykowane pakiety informacyjne dla konsumentów nt. Fairtrade, które zainteresowana firma może umieścić w swoich materiałach promocyjnych,
- gotowe materiały promocyjne: np. plakaty, ulotki, informatory,
- tzw. POS – materiały do punktów sprzedaży, np. stojaki, ekspozytory, banery, naklejki na drzwi punktów sprzedaży informujące, że w danym miejscu można zakupić produkty ze znakiem Fairtrade,
- materiały akcyjne promujące konkretne kampanie marketingowe.

◉ **Wsparcie sieci handlowych i importerów w nawiązaniu kontaktów z dostawcami bananów z certyfikatem Fairtrade**

Fairtrade Polska dysponuje kontaktami do certyfikowanych dostawców bananów z certyfikatem Fairtrade. Opracowanie list kontaktowych, wraz z ogólną informacją nt. Sprawiedliwego Handlu, może być praktycznym wsparciem dla przedstawicieli sieci.

◉ **Znalezienie pioniera i rozwijanie współpracy**

Pozyskanie na początek jednej sieci detalicznej, która byłaby zainteresowana wprowadzeniem bananów z certyfikatem Fairtrade do stałej oferty, powinno przynieść pozytywną zmianę, oddziałyującą na cały rynek. W przypadku bezpośrednich importerów warto wspierać dużych, posiadających lub budujących silne marki własne (Citronex, Quiza). Wprowadzenie bananów ze znakiem Fairtrade zostanie natychmiast zauważone i – jak pokazują przykłady z innych krajów – wkrótce stanie się przedmiotem naśladowania dla innych sieci handlowych. W pierwszym okresie po wprowadzeniu bananów z certyfikatem Fairtrade do sprzedaży warto wesprzeć pionierską sieć działaniami promocyjnymi i degustacjami, a także – w miarę możliwości – materiałami promocyjnymi.

◉ **Wykorzystanie skróconych łańcuchów dostaw**

Wiele sieci daje wolną rękę co do zakupów oddziałom krajowym, które mogą same decydować co do wyboru dostawców (np. Auchan, Carrefour) – bez konieczności konsultowania ich doboru i bez obowiązku korzystania z zakupów centralnych. Sieci mogą też być niezależne od dojrzewalni, np. w Czechach sieć Kaufland zdecydowała się samodzielnie przeprowadzać dojrzewanie bananów. Podobnie jest w Szwajcarii, gdzie wiele sieci detalicznych rezygnuje z korzystania z zewnętrznych dojrzewalni bananów. W ten sposób łańcuch dostaw skraca się o jedno ogniwo. Dlatego rozmowy z sieciami handlowymi można prowadzić niekonięcznie z decydentami ulokowanymi w ich zagranicznych centralach a wykorzystać kontakty w oddziałach polskich.

◉ **Kryteria Fairtrade w zamówieniach publicznych**

Doświadczenia z Włoch pokazują, że ważnym kanałem dystrybucji bananów z certyfikatem Fairtrade mogą być instytucje publiczne odpowiedzialne za dostawy do stołówek w szkołach, przedszkolach, szpitalach czy urzędach. W Polsce nowe możliwości w tym zakresie pojawiły się w wyniku zmian w prawie zamówień publicznych, które w 2016 r. zwiększyły potencjał wykorzystania w zamówieniach kryteriów pozacenowych, w tym również konkretnie – certyfikatów (oznakowań). Ze względu na swoją skalę konsumenci instytucjonalni bardzo często są w stanie znacząco wpływać na trendy rozwoju rynku. Warto wykorzystać ten potencjał na rzecz rozwoju Fairtrade, poprzez podjęcie intensywnych działań rzeczniczych dotyczących wprowadzenia zasad Sprawiedliwego Handlu do kryteriów przetargowych, stosowanych przez jednostki i instytucje samorządowe.

Specjaliści wskazują także na możliwość wspólnego wykorzystywania kampanii Miasta/Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu do rozwoju możliwości płynących z zamówień publicznych, jak również do współpracy przy promocji Fairtrade, pozyskiwania kontaktów, pomysłów i doświadczeń oraz wspólnych działań budujących – w dłuższej perspektywie – popyt konsumencki.

• Współpraca z mediami

Wszystkie doświadczenia z krajów o bardziej rozwiniętych rynkach Fairtrade potwierdzają znaczącą rolę mediów w budowaniu świadomości konsumenckiej, promocji standardów i znaku Fairtrade, przyczyniającej się do jego rozpoznawalności. Stąd ważne, by takie działania były kontynuowane i rozwijane również w Polsce. Można je realizować poprzez stały kontakt z mediami, oferowanie tematów i historii, interesujących rozmówców (np. pracowników z plantacji Fairtrade), czy bardziej zaawansowane akcje w postaci wypraw prasowych, na których dziennikarze mogą obserwować wdrażanie zasad Fairtrade w praktyce oraz przygotować interesujący materiał dla konsumentów zawierający informacje „z pierwszej ręki”.



