FAIRTRADE

W ZAMÓWIENIACH PUBLICZNYCH

Wydanie II

Kraków 2021

Fairtrade w zamówieniach publicznych
Wydanie II

Autorzy: Tomasz Schimanek (rozdziały 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9),
Agnieszka Deja (rozdział 4 i konsultacja całości),
Andrzej Żwawa (rozdział 8)

Konsultacja: Maria Wojtacha, Krzysztof i Joanna Rączkowiakowie

Aktualizacja: Tomasz Schimanek

Opracowanie graficzne i skład: Sonia Słaboń

Zdjęcie na okładce: Jasper Leonard

Wydawca:
Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu" – Fairtrade Polska
Sławkowska 12
31-014 Kraków
fairtrade@fairtrade.org.pl
+48 603 363 721
www.fairtrade.org.pl
konto 43 1140 2004 0000 3102 7523 2190

Fairtrade Polska w mediach społecznościowych:

ISBN: 978-83-953895-7-3

Kraków 2021

SPIS TREŚCI

1. O czym jest ta publikacja i do kogo jest skierowana? **2**
2. Zrównoważone zamówienia publiczne **3**
3. Etykiety społeczne **5**
4. Dlaczego Fairtrade? **8**
5. Jak praktycznie wykorzystać Fairtrade w zamówieniach publicznych? **10**
   5.1. Co powinien zrobić zamawiający? **10**
   5.2. Co powinien zrobić wykonawca zamówienia? **12**
   5.3. Co powinni robić dostawcy i producenci? **13**
6. Przykłady stosowania etykiet społecznych w Polsce **14**
7. Przykłady zapisów w dokumentacji postępowania **16**
8. Potencjalni zamawiający a kampanie społeczne promujące Fairtrade **20**
9. Użyteczne źródła wiedzy **22**

1.

O CZYM JEST TA PUBLIKACJA I DO KOGO JEST SKIEROWANA?

Od kilkunastu lat w Unii Europejskiej, a od kilku lat w Polsce, upowszechniane jest podejście zwane **zrównoważonymi zamówieniami publicznymi**. Zgodnie z nim przy udzielaniu zamówień publicznych wykorzystywane są dodatkowo rozwiązania pozwalające osiągać istotne korzyści społeczne i środowiskowe. Możliwość stosowania takich rozwiązań przewidują zarówno unijne dyrektywy dotyczące zamówień publicznych, jak i polskie Prawo zamówień publicznych. Jednym z takich rozwiązań, które w Polsce jest stosowane od niedawna, są **etykiety społeczne**. Umożliwiają one wykorzystywanie w realizacji zamówień publicznych produktów i usług **posiadających certyfikaty** potwierdzające spełnianie standardów społecznych i środowiskowych. Mogą być wykorzystywane w ramach dostaw, usług czy też robót budowlanych, będących przedmiotem zamówień publicznych. Jeden z takich certyfikatów to **Fairtrade**, związany z systemem certyfikacji produktów Sprawiedliwego Handlu prowadzonym przez **Fairtrade International**.

Niniejsza publikacja ma na celu zachęcić do wybierania produktów i usług z **certyfikatem Fairtrade** w ramach zamówień publicznych. Wyjaśnia, czym są zrównoważone zamówienia publiczne i jakie z nich płyną korzyści oraz na czym polegają etykiety społeczne. Przybliża, czym jest znak FAIRTRADE, jak go stosować przy udzielaniu zamówień publicznych oraz przytacza praktyczne przykłady zamówień.

Głównym adresatem publikacji są **zamawiający**, a więc wszystkie instytucje publiczne, firmy i organizacje pozarządowe udzielające zamówień publicznych. Jest ona także przydatna dla potencjalnych **wykonawców** zamówień oraz dla **dostawców i wytwórców** produktów i usług z certyfikatem Fairtrade.

Wydanie II obejmuje aktualizację dostosowującą publikację do nowej ustawy Prawo zamówień publicznych, która obowiązuje od 1 stycznia 2021 roku.

2.

ZRÓWNOWAŻONE ZAMÓWIENIA PUBLICZNE

Zamówienia publiczne to odpłatne umowy zawierane między zamawiającym a wykonawcą, których przedmiotem są usługi, dostawy lub roboty budowlane finansowane lub współfinansowane ze środków publicznych. Zamówienia publiczne to w Polsce (a także w wielu innych krajach) podstawowa forma wydatkowania pieniędzy publicznych. Gmina, powiat, samorząd województwa, ministerstwo, publiczny szpital czy szkoła, chcąc zlecić jakieś usługi, roboty budowlane lub zakupić towary, stosują zamówienia publiczne. Podobnie firmy prywatne czy organizacje pozarządowe wydające pieniądze publiczne.

Udzielanie zamówień publicznych jest regulowane prawem unijnym, z którym zgodne muszą być regulacje krajowe. W Polsce od 1 stycznia 2021 roku obowiązuje nowa ustawa Prawo zamówień publicznych[1], która zastąpiła ustawę z 2004 roku. Obecnie Prawu zamówień publicznych podlegają zamówienia o wartości netto co najmniej 130 tys. zł (wcześniej o wartości powyżej 30 tys. euro). Zamówienia o mniejszej wartości udzielane są w sposób określony przez zamawiającego (tego, kto udziela zamówienia, poprzez tzw. regulacje wewnętrzne), zgodny z ogólnymi zasadami określonymi w ustawie o finansach publicznych. Jedną z podstawowych zasad jest zasada konkurencyjności, a jej ograniczenia mogą wynikać jedynie z obowiązującego prawa.

Zamówienia publiczne to ogromny rynek. W Polsce w 2019 roku łączna wartość zamówień publicznych o jednostkowej wartości powyżej 30 tysięcy euro netto wyniosła 199 mld zł, co stanowiło prawie 10% PKB (na poziomie całej Unii Europejskiej to 18% PKB). W 2019 roku ponad 32 tysiące zamawiających udzieliło ponad 144 tysiące takich zamówień. Prawie 90% z nich udzielonych zostało w trybie przetargu nieograniczonego. Do tego należy dodać zamówienia o wartości jednostkowej nieprzekraczającej 30 tysięcy euro netto, do udzielania których nie stosuje się Prawa zamówień publicznych. Ich ogólna wartość w 2018 roku to ok. 50 mld zł[2].

Zrównoważone zamówienia publiczne to podejście, zgodnie z którym zamawiający uwzględniają przy udzielaniu zamówień możliwości osiągania dodatkowych korzyści społecznych i/lub środowiskowych. W przypadku uwzględniania aspektów społecznych mowa o tak zwanych społecznych zamówieniach publicznych, a w przypadku aspektów środowiskowych – o zielonych zamówieniach publicznych.

249 MLD ZŁ

ŁĄCZNA WARTOŚĆ ZAMÓWIEŃ PUBLICZNYCH W POLSCE (2019)

Źródło:
opracowanie własne.

[1] Ustawa z dnia 11 września 2019 roku Prawo zamówień publicznych (DZ. U. 2019 poz. 2019 z późn. zm.)

[2] „Sprawozdanie Prezesa Urzędu Zamówień Publicznych o funkcjonowaniu systemu zamówień publicznych w 2019 r.", Urząd Zamówień Publicznych, Warszawa 2020.

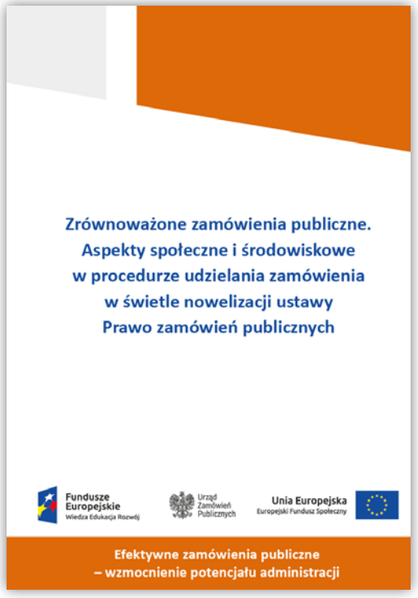
Korzyści społeczne mogą być różnorodne, od dostępności przedmiotów zamówień dla osób z niepełnosprawnościami czy projektowania z przeznaczeniem dla wszystkich użytkowników, poprzez zatrudnianie do realizacji zamówienia osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, ich integrację społeczną i zawodową, na godnej pracy i Sprawiedliwym Handlu kończąc. Z kolei zielone zamówienia publiczne umożliwiają stosowanie technologii, urządzeń czy produktów, które są przyjazne dla środowiska naturalnego, na przykład wymagających mniejszego zużycia energii lub wody czy też emitujących mniej szkodliwych substancji, głównie dwutlenku węgla.

To, jakie korzyści społeczne i środowiskowe osiąga zamawiający, zależy od jego intencji oraz od możliwości przewidzianych w prawie. Stosowanie zrównoważonych zamówień publicznych w większości przypadków jest na razie możliwością, z której mogą, ale nie muszą korzystać zamawiający. Praktyka wskazuje, iż zamawiający powinni to robić, bo stosowanie tego podejścia to:

- wkład w **spójność polityk publicznych**: państwo polskie oraz Unia Europejska w rozmaity sposób wspierają ubogie społeczności z krajów globalnego Południa, np. poprzez subwencje i dotacje Ministerstwa Spraw Zagranicznych (program „Polska Pomoc"); nabywanie przez instytucje publiczne np. kawy z certyfikatem Fairtrade oznacza dodatkowe wsparcie w realiach rynkowych poprzez prowadzenie z krajami globalnego Południa partnerskich i sprawiedliwych relacji handlowych,
- realizacja globalnych **Celów Zrównoważonego Rozwoju**[3], odnoszących się m.in. do zrównoważonej konsumpcji i produkcji (Cel 12. Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji oraz zawarte w nim zalecenie 12.7 dotyczące „promocji praktyk w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych"),
- **wyraz odpowiedzialności za społeczeństwo i za środowisko naturalne**,
- narzędzie do **rozwiązywania wielu problemów społecznych i ekologicznych** w skali lokalnej, krajowej czy globalnej,
- **sposób zwiększenia efektywności wydatkowania środków publicznych**, bo za te same lub niewiele większe pieniądze osiągane są dodatkowe korzyści społeczne i/lub środowiskowe,
- **źródło oszczędności** w wydatkach publicznych przeznaczanych na rozwiązywanie problemów społecznych czy środowiskowych,
- **sposób upowszechniania wśród wykonawców odpowiedzialności społecznej i ekologicznej** poprzez wymaganie od nich stosowania odpowiednich rozwiązań,
- **forma popularyzowania współodpowiedzialności za zrównoważony rozwój**.

Osiąganie tych efektów zależy przede wszystkim od skali i powszechności stosowania zrównoważonych zamówień publicznych. Jeżeli określone rozwiązania stosuje na przykład niewielka część gmin w Polsce, to przynoszą one korzyści lokalnie, jeżeli robi to większość gmin, to efekty będą odczuwalne w skali całego kraju. Jeżeli kilkudziesięciu zamawiających w Polsce zażąda od wykonawców stosowania technologii przyjaznych dla środowiska, to potencjalni wykonawcy mogą potraktować to jako eksperyment lub fanaberię, lecz jeżeli takie wymagania postawią wszyscy, to wykonawcy będą zmuszeni takie rozwiązania powszechnie wdrożyć. To samo można powiedzieć o produktach ze znakiem FAIRTRADE. Jeżeli zamawiający będą coraz częściej świadomie stosować wymagania, by przy realizacji zamówienia publicznego używano produktów z certyfikatem Fairtrade, to jest szansa, że będą one częściej wykorzystywane i co ważne – kojarzone z odpowiedzialnym wydatkowaniem środków publicznych.

W Prawie zamówień publicznych jest obecnych kilkanaście różnych możliwości uwzględniania aspektów społecznych i środowiskowych. Omówione zostały szczegółowo w podręczniku „Zrównoważone zamówienia publiczne. Aspekty społeczne i środowiskowe w procedurze udzielania zamówienia w świetle nowelizacji ustawy Prawo zamówień publicznych", przygotowanym w 2017 roku przez Urząd Zamówień Publicznych.



[3] Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne ONZ w dniu 25 września 2015 r. „Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030", unic.un.org.pl/files/164/Agenda%202030_pl_2016_ostateczna.pdf

Urząd wydał również kilka poradników dotyczących praktycznego stosowania zrównoważonych zamówień publicznych. Podręcznik i poradniki dostępne są na stronie internetowej Urzędu.

Podręczniki Urzędu Zamówień publicznych odnoszą się do poprzedniej ustawy. Są jednak nadal użyteczne, gdyż kształt rozwiązań pozwalających uwzględniać aspekty społeczne – poza niewielkimi modyfikacjami – nie zmienił się. Trzeba jednak pamiętać, że zmieniła się numeracja artykułów będących podstawą stosowania tych rozwiązań.

W 2014 roku przyjęte zostały nowe dyrektywy unijne dotyczące zamówień publicznych, które wprowadziły nowe rozwiązania w zakresie zrównoważonych zamówień. Jednym z nich jest tak zwane **oznakowanie społeczne** – rozwiązanie, które ma ogromny potencjał i możliwości zastosowania. W 2016 roku Polska dostosowała swoje prawo do dyrektyw unijnych, włączając do Prawa zamówień publicznych również to nowe rozwiązanie. Jest ono także dostępne w ramach obowiązującego od 1 stycznia 2021 roku Prawa zamówień publicznych, zmianie uległa jedynie jego nazwa. W poprzedniej ustawie określano je mianem oznakowania, w obecnej użyto nazwy etykieta.

Informacje, publikacje, obowiązujące przepisy i orzecznictwo dotyczące zrównoważonych zamówień publicznych znajdują się na stronie internetowej Urzędu Zamówień Publicznych: uzp.gov.pl w zakładce *Zrównoważone zamówienia publiczne*.

3. ETYKIETY SPOŁECZNE

Podstawą prawną do stosowania etykiet społecznych (wcześniej zwanych oznakowaniem społecznym) jest art. 104 Prawa zamówień publicznych. Zgodnie z nim zamawiający może wskazać w opisie przedmiotu zamówienia lub w kryteriach oceny ofert stosowanie przez wykonawcę w realizacji zamówienia produktów lub usług posiadających etykietę społeczną, czyli zaświadczenie, poświadczenie lub każdy inny dokument potwierdzający, że obiekt budowlany, produkt, usługa, proces lub procedura spełniają określone wymogi. Te wymogi mogą wiązać się ze spełnianiem standardów społecznych przy produkcji lub przy świadczeniu usługi lub dostawy, na przykład przestrzegania praw człowieka, prawa pracy czy prawa o zabezpieczeniu społecznym. Często dotyczy to również spełniania kryteriów środowiskowych czy też stosowania zasad Sprawiedliwego Handlu. Tego rodzaju etykiety określane są potocznie jako „etykiety społeczne".

Wykorzystanie oznakowań społecznych, zwanych także etykietami lub certyfikatami społecznymi, daje zamawiającemu, a także odbiorcom produktów czy usług, możliwość potwierdzenia, że w całym łańcuchu dostaw, czyli od producenta przez dostawcę do wykonawcy zamówienia, który składa ofertę w przetargu publicznym, wykorzystywane są produkty czy usługi spełniające określone kryteria społeczne i/lub środowiskowe. **Gdyby nie certyfikat, ani zamawiający, ani tym bardziej konsumenci nie byliby w stanie sami tego zweryfikować.**

W praktyce stosowanie etykiet społecznych polega najczęściej na tym, że **zamawiający w opisie przedmiotu zamówienia stawia wykonawcy warunek, aby w realizacji zamówienia wykorzystał produkty lub usługi z certyfikatem społecznym**. Ilustruje to prosty przykład: zamawiający w opisie przedmiotu zamówienia określa, że wykonawca usługi cateringu, który będzie podawany w trakcie szkolenia, ma dostarczyć uczestnikom kawę i herbatę z etykietą (znakiem) FAIRTRADE. Oznacza to, że wykonawca, który nie jest w stanie spełnić tego warunku, nie może ubiegać się o realizację zamówienia.

Druga możliwość polega na tym, że **w kryteriach oceny ofert zamawiający przyznaje dodatkowe punkty za to, że wykonawca zobowiąże się do wykorzystania produktów czy usług z certyfikatem społecznym**, na przykład, że w ramach usługi cateringu wykorzysta produkty spożywcze, takie jak kawa, herbata czy cukier ze znakiem FAIRTRADE. Takie rozwiązanie jest rodzajem zachęty dla wykonawców do stosowania produktów czy usług z certyfikatem społecznym, bo dzięki temu dostają dodatkowe punkty w ocenie, co zwiększa ich szansę na realizację zamówienia. W przeciwieństwie jednak do pierwszego rozwiązania wykorzystanie w realizacji zamówienia produktów z określonym certyfikatem nie jest obowiązkiem, więc o realizację takiego zamówienia mogą ubiegać się również wykonawcy, którzy nie będą korzystać przy jego realizacji z produktów z certyfikatem Fairtrade.

Zamawiający nie może do dokumentacji postępowania wpisać ogólnego obowiązku stosowania etykiet społecznych, musi wskazać konkretne certyfikaty (np. znak FAIRTRADE) albo podając ich nazwy, albo wymieniając standardy społeczne, które spełniają. Przy czym jego wybór jest dość ograniczony, ponieważ może brać pod uwagę jedynie takie etykiety, które spełniają łącznie pięć warunków wskazanych w art. 104:

- obejmują kryteria związane z przedmiotem zamówienia, na przykład dotyczące kawy i herbaty, które mają być wykorzystane w ramach realizacji zamówienia, a nie innych produktów czy usług,
- kryteria uzyskania certyfikatu muszą być obiektywnie weryfikowalne i nie mogą nikogo dyskryminować, na przykład dotyczyć tylko mężczyzn zatrudnionych przy zbiorze i produkcji kawy czy też dotyczyć tylko producentów z określonego miasta czy państwa,
- opierają się na otwartej i przejrzystej procedurze oceny, w której mogą uczestniczyć podmioty publiczne, konsumenci, producenci, dystrybutorzy czy też organizacje pozarządowe,
- umożliwiają ubieganie się o przyznanie certyfikatu każdemu podmiotowi,
- zapewniają, że podmiot ubiegający się o certyfikat nie ma decydującego wpływu na podmiot, który go wydaje.

Te warunki w sposób istotny **ograniczają krąg certyfikatów**, z których mogą skorzystać zamawiający. Bardzo istotnym warunkiem jest dostępność, która w połączeniu z zasadą konkurencyjności oznacza, że w Polsce mogą być wykorzystywane certyfikaty, o które mogą się ubiegać podmioty przynajmniej ze wszystkich krajów Unii Europejskiej i Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Wyklucza to więc wszelkie certyfikaty krajowe, regionalne czy lokalne. Należy przy tym zwrócić uwagę, że – zgodnie z art. 104 – wykonawca w praktyce ma możliwość użycia w realizacji zamówienia produktu czy usługi z innym certyfikatem, niż żądał zamawiający, pod warunkiem, że są one równoważne, czyli spełniają takie same standardy. Etykietą, która spełnia wszystkie powyższe kryteria i jest jedną z bardziej rozpowszechnionych w Polsce, jest **znak FAIRTRADE** (więcej o nim w następnej części publikacji).

Z uwagi na to, że może istnieć kilka certyfikatów, których uzyskanie wymaga spełnienia tych samych warunków, zamawiający, żądając od wykonawcy wykorzystania produktów posiadających określony certyfikat, powinien zawsze dopuszczać możliwość wykorzystania produktów posiadających certyfikaty równoważne. Może zdarzyć się również sytuacja, w której wykonawca z przyczyn od niego niezależnych nie może uzyskać określonego przez zamawiającego oznakowania lub dostarczyć go w terminie zamawiającemu. W takim przypadku wykonawca ma obowiązek dostarczyć zamawiającemu inne środki dowodowe, potwierdzające, że użyte produkty spełniają wymagania określonego oznakowania (w szczególności dokumentację techniczną producenta).

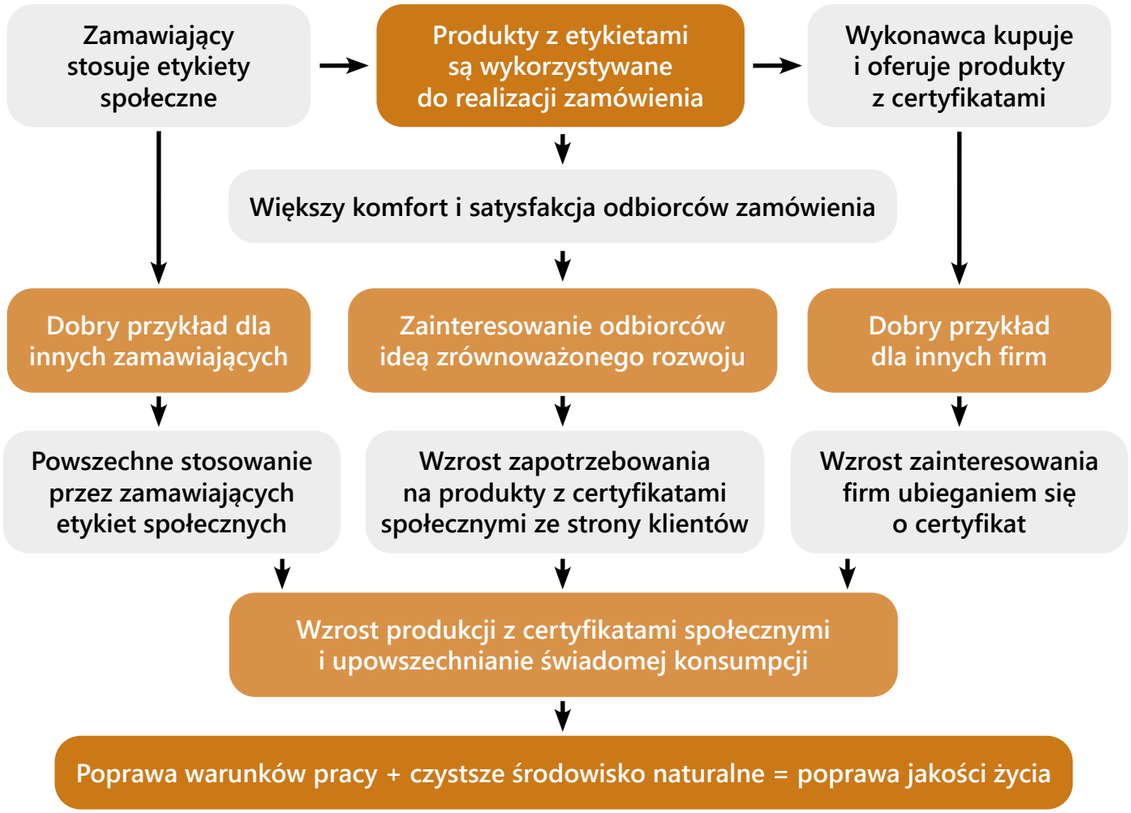
Stosowanie etykiet społecznych przynosi określone korzyści zamawiającemu, odbiorcom zamówienia, a także różnym podmiotom w całym łańcuchu dostaw oraz w konsekwencji wszystkim ludziom i całej planecie. Warto je sobie uświadomić, bo nawet jeżeli zdarzy się, że stosowanie produktów z certyfikatem społecznym zwiększa nieco koszty realizacji zamówienia, to korzyści, które dzięki temu są osiągane, są niewspółmiernie większe. Tyle tylko, że większość z tych korzyści jest trudno weryfikowalna z poziomu zamawiającego, a część z nich pojawia się dopiero w dłuższej perspektywie czasowej.

Nawet jedno zamówienie z wykorzystaniem etykiet społecznych przyczynia się do osiągania opisanych wyżej korzyści. To, czy przełożą się one na zmiany odczuwalne w regionie, kraju, Europie czy na świecie, zależy oczywiście od kwestii skali. Stąd tak ważne jest, aby zamawiający powszechnie i konsekwentnie korzystali z oznakowań społecznych, a także innych rozwiązań pozwalających uwzględniać aspekty społeczne i środowiskowe.

- **Zamawiający sam podejmuje decyzję o zastosowaniu oznakowania społecznego i nie musi się z niej tłumaczyć**, bo taką możliwość daje mu prawo unijne i krajowe.
- Etykiety społeczne mogą być stosowane w zamówieniach udzielanych w oparciu o Prawo zamówień publicznych, ale zamawiający, o ile uzna to za stosowne, może to rozwiązanie wykorzystać również przy udzielaniu zamówień o wartości poniżej 130 tys. zł netto, w przypadku których nie obowiązuje go stosowanie Prawa zamówień publicznych.
- Realizatorzy projektów współfinansowanych ze środków europejskich, w tym z Europejskiego Funduszu Społecznego, są w Polsce zobowiązani do stosowania aspektów społecznych przy udzielaniu zamówień publicznych w ramach realizacji projektów. Jednym z rozwiązań spełniających ten wymóg jest oznakowanie społeczne, w tym Fairtrade. W wytycznych dotyczących wydatkowania środków w ramach projektów europejskich w Polsce oznakowania Sprawiedliwego Handlu są wspomniane jako przykład zastosowania społecznie odpowiedzialnych zamówień.

  Informacje, publikacje, obowiązujące przepisy i orzecznictwo dotyczące zrównoważonych zamówień publicznych znajdują się na stronie internetowej Urzędu Zamówień Publicznych: **uzp.gov.pl** w zakładce ***Zrównoważone zamówienia publiczne***.

Bezpośrednie, pośrednie i długofalowe efekty stosowania etykiet społecznych w zamówieniach publicznych



Źródło: opracowanie własne.

4.
DLACZEGO FAIRTRADE?

Wśród etykiet społecznych, które spełniają warunki określone w Prawie zamówień publicznych, znajduje się **znak FAIRTRADE**. Warto jednak zwrócić uwagę na rozróżnienia w zakresie nazwy:

Fairtrade a Fair Trade
Fairtrade – można powiedzieć, że to nazwa własna. Oznacza ona określony system certyfikacji i oznaczania produktów Sprawiedliwego Handlu. Jego właścicielem jest Fairtrade Labelling Organisations International (Fairtrade International)[4]. Fairtrade International opracowała **standardy** międzynarodowego znaku certyfikacyjnego FAIRTRADE. Natomiast niezależna organizacja certyfikująca FLOCERT GmbH dokonuje audytów w oparciu o opracowane na podstawie standardów kryteria zgodności.

Fair Trade – jest pojęciem szerszym niż Fairtrade i dotyczy całego ruchu Sprawiedliwego Handlu, czyli odnosi się do poszczególnych organizacji i systemów certyfikacji organizacji i produktów (w tym Fairtrade, ale także Naturland Fair, Fair for Life, EcoCert Fair Trade; produktów dostarczanych przez certyfikowane Organizacje Sprawiedliwego Handlu, takie jak World Fair Trade Organization)[5].

Fairtrade jest jednym z najbardziej popularnych znaków certyfikacyjnych odnoszących się do etycznych produktów, tj. takich, które wyprodukowano z poszanowaniem standardów społecznych i środowiskowych. Znakiem tym oznaczane są produkty z tzw. globalnego Południa (Ameryki Łacińskiej, Karaibów, Afryki, Azji i Oceanii), przy produkcji których spełnione zostały kryteria zapewniające producentom (drobnym rolnikom i pracownikom) bezpieczne warunki pracy, równe traktowanie i godziwą zapłatę za plony. Dodatkowo producenci otrzymują premię Fairtrade, którą mogą przeznaczyć na rozwój ich działalności lub na projekty społeczne w swojej społeczności lokalnej.

Najpopularniejsze produkty z certyfikatem Fairtrade to: kawa, herbata, cukier trzcinowy, banany, suszone owoce, soki, wina, kakao, ryż, komosa ryżowa (quinoa), miód, orzechy, przyprawy, kwiaty, bawełna, piłki sportowe, złoto[6]. Co oznacza, że można wymagać produktów oznaczonych certyfikatem Fairtrade w przypadku np. usług cateringowych podczas szkolenia czy konferencji, usług związanych z prowadzeniem stołówki lub kantyny dla pracowników, czy przy zamówieniu toreb, mundurów, odzieży ochronnej i koszulek bawełnianych.

[4] Fairtrade.net
[5] Więcej: fairtrade.org.pl/sprawiedliwy-handel/fair-trade-vs-fairtrade
[6] Więcej: fairtrade.net/products.html

Standardy i zasady przyznawania oznakowania Fairtrade są zgodne z warunkami określonymi w art. 104 Prawa zamówień publicznych:

- Fairtrade to określone standardy – oparte na konkretnych zasadach, ogólnych i specyficznych dla poszczególnych produktów, jak m.in. cena minimalna Fairtrade, która obowiązuje na większość produktów i chroni rolników na wypadek gwałtownych spadków cen na światowych rynkach (przy czym kupujący płaci cenę minimalną Fairtrade lub cenę rynkową, w zależności od tego, która jest aktualnie wyższa); premia Fairtrade na rzecz społeczności lokalnej wypłacana w zależności od ilości sprzedanych produktów; możliwość prefinansowania (zaliczkowania) bądź korzystania z kredytów; odpowiednie warunki socjalne zgodne z Konwencjami Międzynarodowej Organizacji Pracy i Organizacji Narodów Zjednoczonych (np. wolność zrzeszania się, ochrona praw kobiet, równe wynagrodzenia dla kobiet i mężczyzn, udział w podejmowaniu decyzji, niewykorzystywanie pracy dzieci); standardy środowiskowe związane ze zrównoważonym rozwojem (np. zakaz stosowania GMO, ocena oddziaływania na środowisko i jego minimalizacja, ograniczanie użycia w rolnictwie środków chemicznych, zachęty do przejścia na rolnictwo ekologiczne, wdrażanie zrównoważonych systemów zagospodarowywania odpadów[7].

- Certyfikacja Fairtrade jest dostępna dla organizacji producentów (rolników) oraz plantacji z krajów rozwijających się, tzw. globalnego Południa, eksporterów, importerów oraz przetwórców (w tym również firm z krajów Północy produkujących czekoladę z surowców posiadających certyfikat Fairtrade, np. z kakao). Audytowani są również podwykonawcy przetwórcy, którzy biorą udział przy wytwarzaniu produktu ze znakiem FAIRTRADE.

- Standardy Fairtrade są ustalane przez Komitet Standardów Fairtrade International, w skład którego wchodzą przedstawiciele organizacji członkowskich, w tym sieci producenckich, przy czym prowadzone są szerokie konsultacje z producentami, przedsiębiorcami, niezależnymi ekspertami, inspektorami dokonującymi certyfikacji.

- Certyfikacja Fairtrade jest prowadzona przez niezależną jednostkę FLOCERT GmbH[8]. System certyfikacji jest zgodny z normami ISO-17065[9].

- Należy pamiętać, że znak FAIRTRADE podlega ochronie prawnej. Jego wykorzystanie na produkcie wymaga certyfikacji przez jednostkę FLOCERT GmbH oraz umowy licencyjnej z Fairtrade International. Wykorzystanie znaku na materiałach promocyjnych i edukacyjnych wymaga zatwierdzenia przez odpowiednią jednostkę. W naszym przypadku jest to Fairtrade Polska.

- Znak ten występuje w kilku wersjach, np.:

  Podstawowy znak FAIRTRADE (wersja z napisem MAX HAVELAAR pojawia się na produktach Fairtrade pochodzących z Belgii, Francji, Holandii i Szwajcarii):

  Znak FAIRTRADE dla bawełny:

  Znak dotyczący produktów, w których tylko wybrany składnik lub składniki, np. kakao, pochodzą z upraw objętych certyfikacją Fairtrade:

  Znak ten jest stopniowo zastępowany przez nowszą wersję w ramach nowego programu Fairtrade Sourced Ingredients:

[7] Więcej o standardach Fairtrade: fairtrade.org.pl/fairtrade/standardy-fairtrade oraz fairtrade.net/standards.html
[8] Flocert.net
[9] Więcej o certyfikacji i licencjonowaniu: fairtrade.org.pl/fairtrade/certyfikacja-i-licencjonowanie

- Należy pamiętać, że samo określenie „Fairtrade" może być tylko chwytem reklamowym, jeśli nie towarzyszy mu znak FAIRTRADE.

- Fakt, że firma posiada w swojej ofercie jakieś produkty ze znakiem FAIRTRADE, nie oznacza automatycznie, że wszystkie jej produkty mają ten certyfikat. Certyfikat jest bowiem nadawany konkretnym produktom danej firmy i może się zdarzyć, że ma ona np. kawę z certyfikatem Fairtrade, ale herbata nie posiada certyfikatu, lub że posiada kilka rodzajów kaw, ale nie wszystkie z nich są certyfikowane w ramach Fairtrade. Certyfikat Fairtrade nie jest przyznawany na stałe, więc oznaczenie nim danej partii towaru nie gwarantuje, że posiadają go również kolejne partie.

- Firmy oferujące gotowe produkty w opakowaniach detalicznych, a więc np. hurtownie, sklepy, ale także kawiarnie czy firmy cateringowe, które np. serwują napoje w oparciu o produkty oznaczone znakiem FAIRTRADE, nie muszą przechodzić certyfikacji Fairtrade. Jednak w przypadku usług cateringowych, kiedy zamawiający nie widzi produktu w opakowaniach jednostkowych, lecz otrzymuje gotową usługę w postaci np. kawy serwowanej z ekspresu, zamawiający może żądać od wykonawcy przedstawienia faktury potwierdzającej zakup produktu Fairtrade.

- Wszelkie wątpliwości w tym zakresie pomoże rozwiać Fairtrade Polska – wydawca niniejszej broszury.

5. JAK PRAKTYCZNIE WYKORZYSTAĆ FAIRTRADE W ZAMÓWIENIACH PUBLICZNYCH?

5.1. Co powinien zrobić zamawiający?

Zamawiający powinien przede wszystkim mieć **podstawową wiedzę** dotyczącą zrównoważonych zamówień publicznych, na przykład dzięki lekturze podręcznika przygotowanego przez Urząd Zamówień Publicznych lub przynajmniej niniejszej broszury. Niezbędna jest także wiedza dotycząca oznakowania Fairtrade, którą można pogłębić, zaglądając na stronę internetową Fairtrade Polska – wydawcy tej publikacji[10] – oraz wiedza na temat innych oznakowań społecznych, dostępna we wspomnianej publikacji Urzędu Zamówień Publicznych[11].

Drugi krok to **rozpoznanie rynku**, na przykład z pomocą internetu, dostępności produktów posiadających certyfikat Fairtrade lub usług realizowanych z wykorzystaniem produktów z certyfikatem Fairtrade. To ważne, jeżeli bowiem na rynku nie ma określonych produktów posiadających ten certyfikat, to rośnie ryzyko, że żaden wykonawca nie będzie w stanie ich dostarczyć. W takim przypadku umieszczanie etykiety społecznej jako warunku realizacji zamówienia grozi w konsekwencji brakiem ofert od potencjalnych wykonawców. Lepiej wtedy uwzględnić go w kryteriach oceny ofert jako wymóg fakultatywny, aby zachęcić wykonawców do zastosowania produktów z certyfikatem, których nie stosują oni na co dzień, albo zachęcić ich do sprowadzenia takich produktów na krajowy rynek. Natomiast wymaganie, aby certyfikat Fairtrade posiadały wszystkie zamawiane produkty z Południa (np. kawa, herbata i cukier), może być obecnie trudne do realizacji ze względów logistycznych i/lub cenowych. Zakup choćby jednego produktu posiadającego certyfikat przynosi wymierne korzyści społeczne.

[10] Fairtrade.org.pl/znaki
[11] Uzp.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0027/39564/Oznakowania-spoleczne.pdf

Trzeci krok to upewnienie się przez osobę zamawiającą że produkty lub usługi posiadające stosowne certyfikaty, będą przydatne w planowanych zamówieniach. Jeżeli na przykład zamówienie nie obejmuje wykorzystania produktów spożywczych, to nie ma sensu stosować w nim warunków związanych z certyfikatami dotyczącymi kawy, herbaty czy cukru. Taki przegląd zamówień pozwoli zamawiającemu zaplanować, w którym zamówieniu jakie warunki dotyczące etykiety społecznej może zastosować.

WAŻNE! W przypadku, gdy zamawiający będzie chciał uzyskać produkt reklamowy z oznakowaniem Fairtrade wytworzony specjalnie pod to zamówienie (opakowanie zgodne z projektem graficznym zamawiającego) – konieczne jest, aby produkt został wytworzony przez podmiot certyfikowany pod względem standardów Fairtrade. Certyfikat upoważnia taką firmę do zakupu certyfikowanego surowca/półproduktów i poddawania go dalszej obróbce, bądź procesowi przepakowywania. Firma powinna móc przedstawić indywidualny numer FLO ID, jaki przyznawany jest podmiotom Fairtrade przez jednostkę certyfikującą FLOCERT. Dopełnieniem całości jest umowa licencyjna na stosowanie jednego ze znaków FAIRTRADE. Umowę licencyjną może podpisać wytwórca certyfikowanego produktu bądź np. agencja reklamowa, która będzie się zajmowała realizacją zamówienia. Dla takiego podmiotu podpisanie umowy licencyjnej będzie korzystne pod kątem kolejnych zamówień tego typu. Umowę licencyjną może podpisać także zamawiający. Opłata licencyjna za stosowanie znaków FAIRTRADE wynosi 2% hurtowej wartości sprzedaży netto. W razie pytań prosimy o kontakt z Fairtrade Polska, czyli z wydawcą tej broszury.

Następnie zamawiający musi umieścić **odpowiednie zapisy** w dokumentacji postępowania na udzielenie wybranych wcześniej zamówień. Przykłady takich zapisów znajdują się w części szóstej publikacji. Choć nie jest to wymagane prawem, dobrze jest, jeżeli zamawiający krótko opisze wskazaną w dokumentacji etykietę społeczną. Ma to znaczenie informacyjne dla potencjalnych wykonawców, wśród których – przynajmniej w Polsce – oznakowanie społeczne jest wciąż mało znanym rozwiązaniem.

Istotne jest także, aby w dokumentacji postępowania zamawiający przewidział, w jaki sposób będzie weryfikował zastosowanie przez wykonawcę zamówienia (dostawcę produktów i usług) produktów z certyfikatem Fairtrade. Dzięki temu w trakcie realizacji zamówienia będzie mógł łatwo potwierdzić, czy postawione warunki zostały spełnione. Zasadniczo wystarczyć może okazanie produktów w opakowaniach detalicznych, na których zgodnie z zasadami Fairtrade musi widnieć znak FAIRTRADE.

Aby promować ideę zrównoważonych zamówień publicznych, użyteczne jest również zobowiązanie wykonawcy do eksponowania informacji o tym, że produkt ma certyfikat Fairtrade i co on oznacza. Również w tym wypadku Fairtrade Polska służy pomocą, dostarczając gotowe projekty graficzne i opisy. Zamawiający powinien także co jakiś czas **analizować**, czy wykonawcom udaje się spełniać wymogi związane ze stosowaniem przy realizacji zamówienia produktów z certyfikatem Fairtrade i na tej podstawie **podejmować decyzje o dalszym ich stosowaniu**. Zamawiający powinien być również przygotowany na to, że zwłaszcza na początku stosowanie produktów z certyfikatem Fairtrade może spowodować wzrost kosztów realizacji zamówień. Nie jest to regułą, wszystko zależy od dostępności i ceny produktów ze znakiem FAIRTRADE, a także ich procentowego udziału w całym zamówieniu.

Dodatkową, ale bardzo ważną rzeczą, którą może zrobić zamawiający, to **szeroko informować o stosowaniu produktów z certyfikatem Fairtrade**. Będzie to z jednej strony sygnał dla potencjalnych wykonawców zamówień, którzy zawczasu mogą rozpoznać rynek pod kątem dostępności produktów ze znakiem FAIRTRADE, z drugiej dobry przykład zachęcający innych zamawiających do wymagania produktów z certyfikatem Fairtrade. Tego typu działania informacyjne mogą być elementem strategii CSR (*corporate social responsibility* – społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa/instytucji), realizowanej przez zamawiającego. Jest to jasny sygnał o stosowaniu przez zamawiającego odpowiedzialnych zakupów uwzględniających kwestie społeczne. Przykładem tego typu działań jest także przystąpienie do kampanii *Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*, opisanej w rozdziale 8.

Fot. Rozalia Wiśniowska

5.2. Co powinien zrobić wykonawca zamówienia?

Potencjalny wykonawca także powinien mieć **podstawową wiedzę** na temat certyfikatu Fairtrade, przynajmniej na podstawie niniejszej broszury. Zanim złoży ofertę, powinien odpowiedzialnie podejść do zobowiązania stawianego przez zamawiającego i także **rozpoznać możliwości dostarczenia produktów i usług z wymaganym certyfikatem** oraz ich ceny. Pomocna tu będzie strona internetowa **fairtrade.org.pl**, gdzie można znaleźć informacje dotyczące dystrybutorów i produktów ze znakami FAIRTRADE dostępnymi w Polsce. Na tej podstawie wykonawca może zorientować się nie tylko w dostępności produktów i usług oraz ich cenie, ale także warunkach dostawy, co może okazać się istotne w trakcie realizacji zamówienia.

UWAGA! Wykonawca powinien zdawać sobie sprawę z tego, iż w sytuacji zapotrzebowania na produkt reklamowy dostosowany do danej jednostki zlecającej, konieczna jest współpraca z certyfikowanym podmiotem Fairtrade. Informacje o firmach będących w systemie można uzyskać na stronie jednostki certyfikującej FLOCERT: **flocert.net/about-flocert/customer-search** bądź kontaktując się z Fairtrade Polska. Z wytworzeniem tego typu produktu, oprócz spełnienia konkretnych wytycznych surowcowych, łączy się także podpisanie umowy licencyjnej na stosowanie jednego ze znaków FAIRTRADE. Warto, aby wykonawca wziął pod uwagę podpisanie takiej umowy, celem ułatwienia realizacji kolejnych zleceń, w których będzie miał sposobność pośredniczyć.

Wykonawca powinien także dokładnie zapoznać się z **warunkami stawianymi przez zamawiającego** w zakresie dostarczenia i wykorzystania produktów z certyfikatem Fairtrade oraz sankcji za ewentualne niedotrzymanie tych warunków. W trakcie realizacji zamówienia wykonawca powinien **spełnić wszystkie warunki** związane z wykorzystanie produktów i realizacji usług w oparciu o produkty z certyfikatem Fairtrade, stawiane przez zamawiającego, w tym także odpowiednio udokumentować ich wypełnienie.

Wykonawca powinien także, niezależnie od tego, czy taki wymóg stawia zamawiający, właściwie oznakować w miejscu realizacji zamówienia produkty z certyfikatem Fairtrade. Jest to forma promowania ich oraz idei Sprawiedliwego Handlu. Taką rolę mogą spełniać tabliczki o treści:

Kawa podawana w ramach cateringu posiada certyfikat Fairtrade. Przykład takiej tabliczki znajduje się na str. 24 tego opracowania.

Podobnie jak w przypadku zamawiającego, użyteczne byłoby, aby wykonawca **szeroko chwalił się tym, że stosuje produkty i/lub realizuje usługi w oparciu o produkty ze znakiem FAIRTRADE**. To może wpłynąć na zainteresowanie zamawiających, chcących stosować to rozwiązanie i będzie zachętą dla innych potencjalnych wykonawców.

Fot. Jasper Leonard

5.3. Co powinni robić dostawcy i producenci?

Warto zwrócić uwagę, że jest już kilkanaście polskich firm, których produkty posiadają certyfikat Fairtrade. Również wiele polskich hurtowni spożywczych (zwłaszcza specjalizujących się w żywności ekologicznej) ma w swej ofercie całą gamę produktów zachodnich marek z certyfikatem Fairtrade.

WAŻNA INFORMACJA dla certyfikowanych firm Fairtrade! W przypadku produktów promocyjnych dedykowanych dla konkretnego podmiotu wymagany jest certyfikat dla zakładu wytwarzającego ów produkt oraz licencja na stosowanie znaku FAIRTRADE. Zależnie od sytuacji firma certyfikowana może wziąć na siebie ten obowiązek. Zapraszamy do kontaktu z Fairtrade Polska, która doradzi i objaśni wymagane procedury.

W większości przypadków wykonawcy zamówień publicznych nie są jednak firmami specjalizującymi się w produktach ze znakiem FAIRTRADE, więc będą musieli pozyskać je na rynku. Wytwórcy produktów z certyfikatem Fairtrade, właściciele marek, importerzy czy hurtownicy powinni więc obserwować ogłoszenia o zamówieniach publicznych, nawiązywać kontakty z wykonawcami tych zamówień i **dostarczać im jak najszerszych informacji o oferowanych produktach ze znakiem FAIRTRADE**. Dotyczy to zarówno informacji o ich dostępności, cenie, parametrach jakościowych, warunkach dostawy, ale także aspektach społecznych i środowiskowych uwzględnianych przez ten certyfikat. Takie działania powinny być – w miarę możliwości – wspierane przez organizacje pozarządowe promujące zrównoważony rozwój. Przykładem mogą być działania od lat podejmowane przez Fairtrade Polska.

Producenci lub dostawcy, chcąc zorientować się, czy i w jakich zamówieniach stosowane są etykiety społeczne, mogą śledzić informacje o postępowaniach. Można je znaleźć:

- w **Biuletynie Zamówień Publicznych**, gdzie zamawiający umieszczają ogłoszenia o zamówieniach o wartości od 130 tys. zł netto: **bzp.uzp.gov.pl**,
- w **Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej**, gdzie zamawiający umieszczają ogłoszenia o zamówieniach o większej wartości: **ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do**,
- na różnego rodzaju elektronicznych platformach zakupowych,
- na **stronie BIP** lub stronie internetowej zamawiającego; znajdują się tam zakładki zatytułowane *Zamówienia publiczne*, w których umieszczane są ogłoszenia o postępowaniach, bez względu na wartość zamówienia; na stronie BIP umieszczane są także **plany zamówień publicznych**, które stanowią cenną informację o tym, jakie zamówienia o wartości od 130 tys. zł netto zamierza w danym roku zlecić zamawiający,
- na **tablicy ogłoszeń** w siedzibie zamawiającego, na przykład w urzędzie gminy; informacje z reguły są w wersji papierowej (choć prawo dopuszcza także elektroniczne tablice ogłoszeń) i dotyczą głównie zamówień o wartości poniżej 130 tys. zł.

Jeżeli zamówienie udzielane jest w ramach projektu finansowanego ze środków unijnych funduszy strukturalnych, na przykład Europejskiego Funduszu Społecznego lub Funduszu Spójności, to ogłoszenie musi zostać umieszczone w **Bazie Konkurencyjności**.

Obowiązek ten dotyczy każdego zamówienia o wartości powyżej 50 tysięcy zł, udzielanego przez zamawiającego spoza sektora publicznego, na przykład podmiotu ekonomii społecznej, realizującego projekt, oraz zamówień o wartości od 50 tysięcy zł do 130 tysięcy zł netto w przypadku zamawiających należących do sektora publicznego. Baza konkurencyjności dostępna jest pod adresem internetowym: **bazakonkurencyjnosci.funduszeeuropejskie.gov.pl**.

Fot. Miriam Ersch

6. PRZYKŁADY STOSOWANIA ETYKIET SPOŁECZNYCH W POLSCE

Oznakowanie społeczne (obecnie etykiety społeczne) pojawiło się w Prawie zamówień publicznych w połowie 2016 roku, wciąż jest więc rozwiązaniem nowym. Świadomość zamawiających w kwestii oznakowania społecznego rośnie powoli, co wiąże się także z faktem, że wciąż na naszym rynku produkty czy usługi z certyfikatami społecznymi są raczej wyjątkiem od reguły, niż codziennością. Można to zmienić, m.in. poprzez powszechne stosowanie etykiet społecznych w zamówieniach publicznych, co w sposób istotny zwiększy popyt na produkty i realizację usług w oparciu o produkty z certyfikatami społecznymi, a co za tym idzie – ich podaż na rynku krajowym.

Oznakowanie społeczne jest coraz częściej wykorzystywane przez zamawiających, przy czym głównie jako kryterium oceny ofert, a więc jako zachęta dla wykonawców, a nie obowiązek. Okazuje się także, że dotychczas zamawiający najczęściej wykorzystują certyfikat Fairtrade, dlatego że jest najbardziej rozpoznawalny na rynku polskim. Poniżej kilka przykładów wykorzystania oznakowania społecznego.

W 2018 roku **gmina Sępólno Krajeńskie** (woj. kujawsko-pomorskie) – reprezentowana przez Ośrodek Pomocy Społecznej – przeprowadziła przetarg nieograniczony na organizację zajęć indywidualnych, spotkań grupowych i kursów dla uczestników projektu „Klub Integracji Społecznej w Sępólnie Krajeńskim". Ośrodek uwzględnił oznakowanie społeczne jako preferencję i umieścił w kryteriach oceny ofert, nadając mu wagę 10 punktów na 100 możliwych. Kryterium dotyczyło kawy w ramach serwisu kawowego dla uczestników zajęć, która miała mieć certyfikat Fairtrade lub inny równoważny certyfikat potwierdzający spełnianie przez ten produkt kryteriów Sprawiedliwego Handlu.

Miasto Katowice, w latach 2018 oraz 2019, przeprowadziło postępowanie na wykonanie gadżetów z przeznaczeniem na cele promocyjne miasta. Jednym z nich była kawa ziarnista w opakowaniu z logo Katowic. W kryteriach oceny ofert uwzględniono posiadanie przez tę kawę certyfikatu Fairtrade, za co wykonawca mógł uzyskać dodatkowe 40 punktów na 100 możliwych do uzyskania w ocenie oferty. Pod koniec 2020 roku Katowice zastosowały analogiczne rozwiązanie w zamówieniu na gadżety promocyjne na rok 2021.

Także w 2018 roku **Gminny Ośrodek Pomocy Społecznej w Łubiance** (woj. kujawsko-pomorskie) zamówił catering na potrzeby projektu „Dzienny Dom Pobytu w Gminie Łubianka". W kryteriach oceny ofert, podobnie jak w przypadku Katowic, aż 40 punktów na 100 można było uzyskać za dostarczenie w ramach cateringu kawy, herbaty i cukru posiadających certyfikat Fairtrade lub inny równoważny.

Urząd Ochrony Danych Osobowych prowadził w 2018 roku zamówienie publiczne na przygotowanie, organizację i obsługę konferencji, szkoleń, warsztatów oraz innych wydarzeń przez siebie organizowanych lub współorganizowanych. Jednym z kryteriów pozacenowych było używanie do przygotowania serwisu kawowego kawy posiadającej certyfikat Fairtrade lub inny równoważny certyfikat potwierdzający spełnianie przez ten produkt kryteriów Sprawiedliwego Handlu.

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej w 2018 roku prowadziło zamówienie na usługi społeczne w zakresie organizacji i przeprowadzenia szkolenia (w tym zapewnienie usług cateringowych) dla ekspertów w jednym z realizowanych przez niego projektów europejskich. Postępowanie było skierowane wyłącznie do zakładów pracy chronionej oraz innych podmiotów, których działalność obejmuje społeczną i zawodową integrację osób będących członkami grup społecznie marginalizowanych, wymienionych w art. 22 ust. 2 pkt. 1–8 ustawy Prawo zamówień publicznych. W zakresie oceny ofert wśród kryteriów branych pod uwagę wskazano, że kawa podawana w czasie spotkań będzie pochodziła ze Sprawiedliwego Handlu (i posiadała certyfikat Fairtrade lub równoważny). Kryterium to wyceniono na 10 punktów przy maksymalnej możliwej do otrzymania ocenie 80 punktów. Pod koniec 2020 roku Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii ogłosiło przetarg dotyczący zapewnienia wyżywienia dla uczestników spotkań, narad oraz prowadzenie zakładu żywienia zbiorowego wraz z najmem pomieszczeń zaplecza gastronomicznego w latach 2020-2022, który obejmuje przygotowanie serwisu kawowego wyłącznie z kawą posiadającą certyfikat Fairtrade lub inny równoważny.

Z kolei **Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego** przygotowała ogłoszenie o zamówieniu dotyczącym świadczenia kompleksowej usługi cateringu, w którym w opisie kryteriów wyboru oferty wskazano 10 punktów (na możliwych 100) przy spełnianiu kryterium, że kawa używana przy świadczeniu usługi cateringu posiadać będzie certyfikat potwierdzający spełnianie kryteriów Sprawiedliwego Handlu.

Kampinoski Park Narodowy w 2018 roku przeprowadził postępowanie na różnego rodzaju działania promujące projekty unijne realizowane na terenie Parku, związane z ochroną przyrody. Wśród wielu działań przewidziano także takie, w ramach których ich uczestnikom miały zostać dostarczone torby ze 100% bawełny posiadającej certyfikat Fairtrade oraz koszulki z 95% bawełny z tym certyfikatem.

W 2019 roku **Główny Urząd Statystyczny** przeprowadził postępowanie na wykonywanie usług cateringowych dla potrzeb spotkań organizowanych w swojej siedzibie w Warszawie, w którym jednym z kryteriów oceny ofert, za które można było otrzymać 10 punktów (na 100 możliwych), było zapewnienie w serwisie kawy posiadającej certyfikat Fairtrade lub inny równoważny certyfikat. Podobne kryterium stosował w 2018 roku sam **Urząd Zamówień Publicznych** w odniesieniu do serwisu kawowego dla uczestników organizowanych przez siebie szkoleń.

Związek Pracodawców "Mazowieckie Porozumienie Pracodawców Ochrony Zdrowia" z Radomia w ramach realizacji projektu finansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego w zamówieniu z 2019 roku dotyczącym zapewnienia sali szkoleniowej wraz z cateringiem także w kryteriach oceny ofert przyznał 10 punktów za podanie uczestnikom szkoleń kawy z certyfikatem Fairtraide lub równoważnym. Także w 2019 roku **Prokuratura Krajowa**, prowadząc w ramach realizowanego projektu europejskiego zamówienie dotyczące usługi wynajmu sal szkoleniowych wraz z usługą restauracyjną świadczoną w formie cateringu dla potrzeb organizacji 126 edycji dwudniowych szkoleń, wskazała jako jedno z kryteriów oceny ofert (waga 10% na 100%) kawę używaną do przygotowania serwisu kawowego, śniadania oraz kolacji pochodzącą ze Sprawiedliwego Handlu.

W 2019 roku **Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie** w zamówieniu na dostawę materiałów promocyjnych postawił warunek, aby jeden z tych materiałów (torba reklamowa) był wykonany z bawełny pochodzącej ze zrównoważonych upraw z certyfikatem Fairtrade lub równoważnym.

W 2020 roku **Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego** w konkursie na projekty służące aktywnemu i zdrowemu starzeniu się – organizowanym w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego - zalecił m.in., aby projektodawcy w zamówieniach na materiały szkoleniowe, biurowe oraz promocyjne wykorzystywali bawełnę z certyfikatem Fairtrade lub równoważnym.

Powyższe przykłady świadczą o rosnącym zainteresowaniu zrównoważonymi zamówieniami publicznymi, a jednocześnie o potrzebie uporządkowania terminologii. Dlatego poniżej przedstawiamy *Przykłady zapisów w dokumentacji postępowania* – opracowane, aby ułatwić zamawiającym wprowadzenie jednoznacznego wymogu stosowania produktów z certyfikatem Fairtrade.

7.

PRZYKŁADY ZAPISÓW W DOKUMENTACJI POSTĘPOWANIA

Aby ułatwić zamawiającym stosowanie oznakowania Fairtrade, poniżej prezentujemy przykłady zapisów, których można użyć w dokumentacji postępowania. Zapisy te stosuje się w zamówieniach, bez względu na ich wartość, umieszczając je w części opisującej przedmiot realizacji zamówienia lub w kryteriach oceny ofert.

a. Ogłoszenie o zamówieniu, specyfikacja warunków zamówienia, zapytanie ofertowe

Zamawiający może użyć etykiety jako wymogu, który wykonawca musi spełnić. Jednak należy pamiętać, że zgodnie z zapisami art. 104 ustawy Prawo zamówień publicznych, **jeżeli wymagane jest przedstawienie określonej etykiety (np. Fairtrade), zamawiający akceptuje wszystkie produkty z równoważnym oznakowaniem**.

W takim przypadku w opisie przedmiotu zamówienia może umieścić sformułowanie:

Wykonawca w ramach realizacji zamówienia zapewni catering, w którym wykorzysta wyłącznie kawę i/lub herbatę i/lub cukier i/lub_____ posiadające certyfikat Fairtrade lub inny równoważny.

Zaproponowany zapis dotyczący asortymentu produktów z certyfikatem należy zastosować adekwatnie do potrzeb (np. może dotyczyć kawy, herbaty i cukru z certyfikatem Fairtrade lub równoważnym, ale równie dobrze tylko kawy i herbaty bądź samej kawy z tym certyfikatem). Zamawiający może wymagać kilku produktów z certyfikatem (np. kawy, herbaty i cukru) lub tylko jednego z nich (np. kawy).

Drugą możliwością jest uwzględnienie etykiety w kryteriach oceny ofert, na przykład w następujący sposób:

Kryteria oceny ofert:

Kryterium	*Znaczenie*
1. Cena	*60 pkt.*
*2. Aspekty społeczne – etykieta (certyfikat) Fairtrade lub inny równoważny dotyczący kawy i/lub herbaty i/lub cukru i/lub _____**	*40 pkt.*

** dotyczy produktów wyszczególnionych w opisie przedmiotu zamówienia*

Kryterium 2 oznacza zapewnienie w ramach usługi cateringowej dostawy wyłącznie kawy i/lub herbaty i/lub cukru i/lub _____ z certyfikatem Fairtrade lub równoważnym. Za spełnienie kryterium można uzyskać 40 punktów.

Zaproponowany zapis dotyczący asortymentu produktów z certyfikatem należy sformułować adekwatnie do potrzeb (np. może to być: kawa, herbata i cukier posiadające certyfikat Fairtrade lub równoważny, ale może to być tylko jeden z wymienionych produktów). Jeżeli w opisie przedmiotu zamówienia lub w kryteriach oceny ofert wskazane zostały trzy produkty z certyfikatem, to wykonawca powinien zapewnić usługę cateringową ze wszystkimi wskazanymi produktami. Przy tak skonstruowanym kryterium oceny ofert wykonawca otrzyma maksymalną liczbę punktów (tj. 40) tylko wtedy, gdy zaproponuje wszystkie wskazane produkty (kawa, herbata, cukier) z certyfikatem Fairtrade.

W obu wariantach warto, choć nie jest to prawnie wymagane, dodać krótkie wyjaśnienie dla uczestników postępowania:

Zamawiający, oceniając kryterium, będzie brał pod uwagę zadeklarowanie przez wykonawcę użycia do serwisu kawowego wyłącznie kawy i/lub herbaty i/lub cukru posiadającego certyfikat Fairtrade lub inny równoważny certyfikat, który potwierdza, że drobni rolnicy/producenci kawy i/lub herbaty i/lub cukru otrzymali przynajmniej cenę minimalną Fairtrade (jeżeli taka cena została ustalona), lub cena za dany produkt była negocjowana na poziomie producent/producenci–kupiec, oraz że wypłacona została premia Fairtrade lub równoważna premia na projekty rozwojowe wspierające społeczność lokalną, a także zapewnione zostały odpowiednie warunki socjalne zgodnie z Konwencjami Międzynarodowej Organizacji Pracy i Organizacji Narodów Zjednoczonych: ochrona praw kobiet, zakaz wszelkich form dyskryminacji, zakaz pracy przymusowej i niewykorzystywanie pracy dzieci, wolność zrzeszania się, bezpieczeństwo i ochrona zdrowia.

b. Zapisy w formularzu ofertowym

Ofertę w postepowaniu o udzielenie zamówienia publicznego wykonawcy składają na tzw. formularzu oferty. Jeśli konieczność dostawy produktów czy usługi z produktami, które są certyfikowane, jest obligatoryjna i wpisana w opis przedmiotu zamówienia, to wykonawca potwierdza to przez złożone oświadczenie wraz z formularzem oferty o akceptacji zapisów specyfikacji, do której ww. opis jest załącznikiem. Natomiast jeśli produkty certyfikowane zostały wpisane w kryteria oceny ofert, to zamawiający musi umieścić w formularzu oferty dodatkowe oświadczenie na ten temat, na przykład w takiej formie:

Oświadczam*, że kawa i/lub herbata i/lub cukier do przygotowania serwisu kawowego będzie posiadała certyfikat Fairtrade lub inny równoważny, wskazany w opisie przedmiotu zamówienia.

Tak/Nie*
**** niepotrzebne skreślić***

c. Warunki stosowania, weryfikacja i sankcje dla wykonawcy

Zamawiający w opisie przedmiotu zamówienia, a także w umowie z wykonawcą, powinien uwzględnić ewentualne wymagania dotyczące widoczności i eksponowania znaku FAIRTRADE w trakcie realizacji zamówienia. Nie jest to obowiązkowe, ale użyteczne. Najczęściej te wymogi wiążą się z promowaniem Fairtrade wśród odbiorców zamówienia. Zamawiający może to zrobić, na przykład umieszczając w umowie taki zapis:

Wykonawca zobowiązany jest do umieszczenia w miejscu podawania serwisu kawowego czytelnej informacji na temat wykorzystania następujących produktów spełniających standardy społeczne Fairtrade wraz z wyeksponowaniem znaku potwierdzającego ww. standardy: _____. W przypadku innych równoważnych certyfikatów wykonawca usługi musi zastosować inne adekwatne oznaczenia.

albo

Wykonawca w programie konferencji zamieści informację, że uczestnikom podane zostaną następujące produkty posiadające certyfikat Fairtrade (lub inne równoważne):_____.

Zamawiający powinien także określić w specyfikacji istotnych warunków zamówienia lub zapytaniu ofertowym oraz w umowie z wykonawcą, w jaki sposób będzie weryfikował zastosowanie produktów z certyfikatem Fairtrade. Stosowny zapis może brzmieć następująco:

Wykonawca na każdorazowe żądanie zamawiającego od momentu zawarcia umowy do czasu zakończenia jej realizacji jest zobowiązany do przedłożenia dowodów potwierdzających, że następujące produkty wykorzystywane do przygotowania serwisu kawowego posiadają certyfikat Fairtrade lub inny równoważny: _____ .

Podstawowym dowodem jest posiadanie przez ww. produkty, wykorzystane w realizacji zamówienia, certyfikatu Fairtrade lub innego równoważnego (tzn. na opakowaniach produktów musi widnieć znak FAIRTRADE lub inny równoważny) i jest możliwa weryfikacja ich zakupu na potrzeby realizacji zamówienia – poprzez identyfikację nazwy danego produktu na dowodach zakupu i możliwość porównania opakowania produktu z oznakowaniem Fairtrade (lub innym równoważnym), zastosowanym do realizacji zamówienia.

Zamawiającemu przysługuje również prawo do przeprowadzenia w miejscu realizacji zamówienia kontroli weryfikującej, czy produkty wykorzystywane do przygotowania przerwy kawowej mają certyfikat Fairtrade lub inny równoważny, a także czy wykonawca spełnił warunki związane z odpowiednim poinformowaniem uczestników wydarzenia o zastosowaniu określonych produktów z wymaganym certyfikatem.

Dodatkowo, choć nie jest to wymagane prawem, zamawiający może wprowadzić następujący zapis związany z kontrolą:

Przeprowadzenie kontroli i jej wynik zostaną udokumentowane w protokole podpisanym przez przedstawiciela wykonawcy oraz przedstawiciela zamawiającego, którego wzór stanowi załącznik do umowy.

Załącznik nr _____ do umowy

Protokół z kontroli wykorzystania do przygotowania przerwy kawowej produktów z certyfikatem Fairtrade lub równoważnym.

Sporządzony dnia_____w _____ na podstawie umowy nr _____ z dnia _____dotyczącej realizacji zamówienia na _____

1. W kontroli uczestniczyli:

ze strony zamawiającego: ***ze strony wykonawcy:***

_____ _____

(imię i nazwisko, stanowisko) ***(imię i nazwisko, stanowisko)***

2. Wyniki kontroli zastosowania produktów z certyfikatem Fairtrade (poniżej zaznaczyć właściwy wariant):

a. Wykonawca przedstawił dowód potwierdzający wykorzystanie do przygotowania serwisu kawowego określonych produktów z certyfikatem Fairtrade w postaci _____ . W związku z powyższym zamawiający potwierdza spełnienie warunków umowy.

b. Wykonawca nie przedstawił dowodu potwierdzającego wykorzystanie do przygotowania serwisu kawowego określonych produktów z certyfikatem Fairtrade. W związku z powyższym zamawiający stwierdza niespełnienie warunków umowy.

3. Wyniki kontroli wymogów związanych ze stosowaniem certyfikatu Fairtrade (poniżej zaznaczyć właściwy wariant):

a. Zamawiający w trakcie kontroli stwierdził, że wymogi związane z poinformowaniem o stosowaniu certyfikatu Fairtrade zostały spełnione prawidłowo.

b. Zamawiający w trakcie kontroli stwierdził, że wymogi związane z poinformowaniem o stosowaniu certyfikatu Fairtrade nie zostały spełnione/zostały spełnione nieprawidłowo.

Uwagi: _____

Niniejszy protokół sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, jednym dla zamawiającego i jednym dla wykonawcy.

_____ _____

(przedstawiciel/e zamawiającego) ***(przedstawiciel/e wykonawcy)***

Zamawiający powinien także w specyfikacji warunków zamówienia lub zapytaniu ofertowym oraz w umowie z wykonawcą określić sankcje z tytułu niespełnienia warunków zawiązanych z oznakowaniem społecznym. Rodzaj i wysokość sankcji ustala zamawiający, ważne jest, aby nie były one zbyt dotkliwe, bo może to albo zniechęcić oferentów, albo wpłynąć na istotny wzrost kosztów oferty. Przykładowy zapis dotyczący sankcji może brzmieć:

W przypadku, gdy:

- ***na żądanie zamawiającego wykonawca nie przedstawi dowodów potwierdzających, że produkty użyte do realizacji zamówienia posiadają certyfikat Fairtrade lub inny równoważny, lub***
- ***zamawiający w trakcie kontroli lub w inny wiarygodny sposób stwierdzi, że produkty użyte przez wykonawcę do realizacji zamówienia nie posiadały certyfikatu Fairtrade, lub***
- ***zamawiający w trakcie kontroli lub w inny wiarygodny sposób stwierdzi, że wykonawca nie spełnił wymogów związanych z informowaniem o stosowaniu produktów z certyfikatem Fairtrade, wykonawca zapłaci karę umowną w wysokości: _____ .***

Przykłady zapisów dotyczących uwzględniania oznakowania społecznego oraz innych aspektów społecznych i środowiskowych w kryteriach oceny ofert znajdują się w publikacji Urzędu Zamówień Publicznych *Przykładowe społeczne i środowiskowe kryteria oceny ofert w zamówieniach publicznych*.

Fot. Rozalia Wiśniowska

Fot. Gerhard Wasserbauer

8.

POTENCJALNI ZAMAWIAJĄCY A KAMPANIE SPOŁECZNE PROMUJĄCE FAIRTRADE

Wydawca niniejszej publikacji, Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu" – Fairtrade Polska wraz z partnerami (Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie oraz Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu) wspierają ogólnopolską kampanię ***Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu***. Jej celem jest mobilizacja do działań na rzecz promowania Sprawiedliwego Handlu i kształtowania odpowiedzialnych zachowań konsumenckich wspierających **Cele Zrównoważonego Rozwoju**. Jest to odpowiednik międzynarodowej kampanii Fair Trade Towns. W Polsce kampania składa się obecnie z 7 subkampanii:

1. Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu
2. Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu
3. Uczelnie Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu
4. Przedszkola Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu
5. Harcerze Przyjaźni dla Sprawiedliwego Handlu
6. Miejsca Pracy Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu
7. Wspólnoty Wyznaniowe Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu.

Pierwsza subkampania odnosi się do jednostek operujących środkami publicznymi. Większość pozostałych subkampanii może rozgrywać się na terenie instytucji operujących w całości lub częściowo środkami publicznymi (szkoły, uczelnie, przedszkola, jednostki harcerskie i miejsca pracy). Dlatego celowym jest krótkie omówienie zasad tych kampanii w kontekście zamówień publicznych.

Przykładowo *Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu* musi spełnić następujące kryteria:

I. Na obszarze jednostki terytorialnej funkcjonuje grupa koordynująca działania, której celem jest promocja idei Sprawiedliwego Handlu i prowadzenie lokalnej kampanii ***Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu***.

II. Władze jednostki terytorialnej przyjmują deklarację o zaangażowaniu we wspieranie idei Sprawiedliwego Handlu. Deklaracja ta nie jest zobowiązaniem do nabywania produktów Sprawiedliwego Handlu!

III. Udokumentowanie dostępności co najmniej dwóch różnych rodzajów produktów Sprawiedliwego Handlu w lokalnych punktach handlowych oraz co najmniej jednego rodzaju w punktach gastronomicznych. Kryterium to dotyczy dostępności produktów na terenie miasta, nie jest natomiast zobowiązaniem miasta, by takie miejsca tworzyć czy wspierać.

IV. Produkty Sprawiedliwego Handlu są regularnie używane podczas wydarzeń organizowanych przez władze lokalne oraz w lokalnych przedsiębiorstwach i instytucjach. Również to kryterium nie nakłada wygórowanych celów, by wszystkie produkty podczas wszystkich wydarzeń organizowanych przez władze lokalne pochodziły ze Sprawiedliwego Handlu, gdyż byłoby to w obecnych warunkach zbyt trudne. Chodzi o wykazanie starań, by przynajmniej na niektóre wydarzenia pozyskać produkty Sprawiedliwego Handlu. Druga część kryterium dotyczy stosowania produktów Sprawiedliwego Handlu w prywatnych bądź publicznych miejscach pracy zlokalizowanych na danym terenie.

V. Pozyskanie poparcia mediów dla kampanii ***Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu***.

Analogicznie w przypadku instytucji edukacyjnych różnych szczebli oraz instytucji harcerskich należy wykazać się zaangażowaniem w promocję Sprawiedliwego Handlu. O tytuł *Miejsce Pracy Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu* mogą starać się podmioty, które promują Sprawiedliwy Handel wśród swych pracowników oraz klientów i które w swej wewnętrznej konsumpcji starają się używać produktów ze Sprawiedliwego Handlu, np. kawy ze znakiem FAIRTRADE w biurze czy ubrań roboczych z bawełny z certyfikatem Fairtrade. Mogą to być zarówno firmy (z branż innych niż spożywcza czy tekstylna), jak i urzędy czy inne jednostki organizacyjne.

Kampania *Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu* zachęca do promowania i stosowania produktów ze znakiem FAIRTRADE, jednak nie nakłada od razu wyśrubowanych wymagań, trudnych do spełnienia tu i teraz. Na pewno jednak wpisywanie produktów z certyfikatem Fairtrade do zamówień publicznych może być uznane za spełnienie jednego z kryteriów przyznania tytułu.

Tytuł *Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu* otrzymały w Polsce Poznań i Jelenia Góra. Tytuł *Szkoła Przyjazna dla Sprawiedliwego Handlu* otrzymało ok. 10 szkół. Jako pierwszą w Polsce uczelnią wyższą z tytułem *Uczelnia Przyjazna dla Sprawiedliwego Handlu* został Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie.

Więcej szczegółów: społeczności.fairtrade.org.pl

Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu w Polsce:

Źródło: opracowanie własne.

9. UŻYTECZNE ŹRÓDŁA WIEDZY

Publikacje dotyczące zrównoważonych zamówień publicznych, w tym oznakowania społecznego:

Wszystkie publikacje odnoszą się do nie obowiązującej od 1 stycznia 2021 roku ustawy, ale ponieważ kształt rozwiązań pozwalających uwzględniać aspekty społeczne, w tym etykiet (oznakowania) społecznych nie uległ zmianie, mogą być użyteczne również na gruncie obecnie obowiązującego Prawa zamówień publicznych.

- Zrównoważone zamówienia publiczne. Aspekty społeczne i środowiskowe w procedurze udzielania zamówienia w świetle nowelizacji ustawy Prawo zamówień publicznych, Urząd Zamówień Publicznych, Warszawa, 2017 r.
  uzp.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0016/35800/Zrownowazone-zamowienia-publiczne.pdf
- Klauzule społeczne i inne możliwości uwzględniania aspektów społecznych w zamówieniach publicznych, Regionalne Centrum Polityki Społecznej w Łodzi, Łódź 2017 r.
  es.rcpslodz.pl/images/zalaczniki/publikacje/Podrecznik_klauzule_RCPS_bez_ok%C5%82adki.compressed.pdf
- Dobre praktyki w zakresie zrównoważonych zamówień publicznych, Urząd Zamówień Publicznych, Warszawa, listopad 2018 r.
  uzp.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0029/39566/Dobre-praktyki-z-zakresu-spolecznych-zamowien-publicznych.pdf
- Przykładowe społeczne i środowiskowe kryteria oceny ofert w zamówieniach publicznych, Urząd Zamówień Publicznych Warszawa, 2018 r.
  uzp.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0016/38311/Przykladowe-spoleczne-i-srodowiskowe-kryteria-oceny.pdf
- Oznakowania o charakterze społecznym, Urząd Zamówień Publicznych
  uzp.gov.pl/__data/assets/pdf_file/0027/39564/Oznakowania-spoleczne.pdf
- Faracik Beata, Szymonek Joanna, Zrównoważone zamówienia publiczne w Polsce. Możliwości, bariery, strategie, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie
  ekonsument.pl/materialy/publ_606_raport_zzp_w_polsce_mozliwosci_bariery_strategie_new.pdf
- Bojadżijewa Iwona, Wojtacha Maria, Analiza: Oznakowania w zrównoważonych zamówieniach publicznych, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie
  ekonsument.pl/materialy/publ_611_oznakowania_w_zrownowazonych_zamowieniach_publicznych_analiza_fko_new.pdf
- Rok Anna, Analiza: Zrównoważone zamówienia publiczne w praktyce, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie
  ekonsument.pl/materialy/publ_626_zrownowazone_zamowienia_publiczne_w_praktyce_analiza_fko.pdf
- Cibor Krzysztof, Społecznie odpowiedzialne zakupy i zamówienia publiczne jako narzędzia pozytywnej zmiany – przykłady zagraniczne, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych
  csr-d.pl/spolecznie-odpowiedzialne-zakupy-i-zamowienia-publiczne-jako-narzedzie-pozytywnej-zmiany-przyklady-zagraniczne/

Publicystyka:

- Artykuł: Zrównoważone zamówienia publiczne – nasza sprawa?
  publicystyka.ngo.pl/kategoria/zzp-nasza-sprawa
- Strona na Twitterze poświęcona zrównoważonym zamówieniom publicznym
  twitter.com/hashtag/Zr%C3%B3wnowa%C5%BConeZam%C3%B3wieniaPubliczne

Akty powszechnie obowiązującego prawa:

- Ustawa z dnia 11 września 2019 roku Prawo zamówień publicznych (DZ. U. 2019 poz. 2019 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (tekst jedn. Dz.U. 2017 poz. 2077 z późn. zm.)

Użyteczne strony internetowe:

- Informacje o zrównoważonych zamówieniach publicznych na stronie internetowej Urzędu Zamówień Publicznych
  uzp.gov.pl/baza-wiedzy/zrownowazone-zamowienia-publiczne/spoleczne-zamowienia
- Instytut zrównoważonych zamówień publicznych
  instytutzzp.pl
- Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu
  spolecznosci.fairtrade.org.pl
- Fairtrade Polska – informacje o Sprawiedliwym Handlu i certyfikacie Fairtrade
  fairtrade.org.pl

KAWA PODAWANA
W RAMACH CATERINGU
POSIADA
CERTYFIKAT FAIRTRADE

FAIRTRADE

JAK NASZ SAMORZĄD MOŻE WSPIERAĆ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ PLANETY?

CODZIENNIE...

- pijemy kawę i herbatę
- jemy czekoladę i inne słodycze
- chodzimy w bawełnianej odzieży

SKĄD POCHODZĄ TE PRODUKTY?

Z KRAJÓW GLOBALNEGO POŁUDNIA

Kraje globalnego Południa mierzą się z problemami:

- biedy
- głodu
- niesprawiedliwości
- zanieczyszenia środowiska
- zmian klimatu

ZRÓWNOWAŻONE ZAMÓWIENIA PUBLICZNE

..... ZŁ

..... ZŁ

..... ZŁ

WYBÓR PRODUKTÓW Z CERTYFIKATEM FAIRTRADE TO:

- pomoc lokalnym społecznościom w krajach Południa
- ochrona środowiska
- odpowiedzialny, przyjazny i nowoczesny wizerunek gminy

NASZ SAMORZĄD CHRONI I ZMIENIA ŚWIAT, WYBIERAJĄC FAIRTRADE!

www.fairtrade.org.pl

ISBN 978-83-953895-7-3

9 788395 389573