

Wymagane

Niniejsze wytyczne obowiązują na wszystkich rynkach, gdzie udziela się licencji na stosowanie znaku Fairtrade.

ZASADY UŻYWANIA ZNAKÓW

FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT

**JAK PRAWIDŁOWO STOSOWAĆ ZNAKI
I JAK O NICH INFORMOWAĆ**
WIOSNA 2018



WSTĘP

FAIRTRADE – WIARYGODNY PARTNER NA DRODZE DO ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Spis treści

Wstęp	02
Znaki Fairtrade – przegląd	03

Część I: Znaki FSI – przegląd

Wersje międzynarodowe	05
Elementy podstawowe	07
Nieprawidłowe użycie	08

Część II: Opakowania produktów Umiejscowienie znaku i tekstu o FSI

Hierarchia marki	09
Przód, bok i tył opakowania, materiały marketingowe	10
Paski boczne z dwoma składnikami, materiały marketingowe	11
Umiejscowienie na metkach, etykietach, nalepkach, itp.	12
Teksty o FSI na opakowaniu	13

Część III: Materiały promocyjne

Materiały dla punktów sprzedaży, B2C	14
Komunikacja korporacyjna	16
Teksty o FSI B2B na materiałach marketingowych	17
Teksty o częściowym wypełnieniu FSI i teksty B2C na materiałach marketingowych	18

Część IV: Informacje niezbędne

Słowniczek	19
Zastrzeżenia, informacje kontaktowe	20



W raporcie o sytuacji na rynkach zrównoważonych w 2017 r. (State of Sustainable Markets 2017)* czytamy, że zrównoważony handel i produkcja przestały być już nowością: odzwierciedlają popyt konsumentów na rynkach głównych. Kiedy konsumenci oczekują coraz większej transparentności, zrównoważone praktyki biznesowe firm i marek stają nabierając coraz większego znaczenia. Jak to ujął jeden z branżowych komentatorów: „Marka, która nie inwestuje w społeczną odpowiedzialność biznesu prawdopodobnie nie przetrwa” (International Trade Centre, 2017).

Fairtrade może być wiarygodnym partnerem na drodze do zrównoważonego rozwoju poprzez dwa modele: pierwszy to lepsze poznanie składników stojących za znakiem FAIRTRADE, a drugi – wprowadzenie nowego znaku: Fairtrade Sourced Ingredient (FSI). Te dwa modele umożliwiają firmom i markom oferowanie klientom etycznych, transparentnych towarów, zaspokajających popyt na zrównoważone produkty. Z kolei producenci i pracownicy z krajów globalnego Południa mogą dzięki tym modelom sprzedawać więcej składników na zasadach Fairtrade, poprawiając swoje warunki pracy i życia, zwiększając wydajność pracy – a co za tym idzie – dochody oraz zmniejszać negatywny wpływ na środowisko.

Zgodnie ze strategią Fairtrade „Changing Trade, Changing Lives” na lata 2016 – 2020 model FSI zostaje rozszerzony, bazując na udanym programie Fairtrade Cocoa Program (który przyczynił się do wzrostu premii Fairtrade dla producentów kakao o 34 procent między 2015 a 2016 r.), i obejmie wszystkie surowce, dla których istnieje Standard Fairtrade, z wyjątkiem kawy i bananów.

Model FSI to alternatywny sposób dla firm każdej wielkości na zaangażowanie się w Fairtrade, pogłębienie zobowiązań wobec rolników i pracowników, zwiększenie sprzedaży i zmniejszenie ryzyka w łańcuchu dostaw. Oznacza to, że firmy i marki mogą zamawiać poszczególne składniki Fairtrade do danej kategorii złożonych produktów lub całego asortymentu. W ramach FSI 100% danego składnika w danej gamie, linii lub kategorii produktów złożonych, albo w całym asortymencie, musi być pozyskiwana na zasadach Fairtrade. Reszta składników tego produktu złożonego nie musi być pozyskiwana ze źródeł Fairtrade.

Podstawowym elementem modelu FSI pozostaje niezależna certyfikacja Fairtrade. Surowce pozyskiwane na jej warunkach otrzymują certyfikat zgodnie z pełnymi społecznymi, środowiskowymi i ekonomicznymi standardami Fairtrade, natomiast audyt certyfikacyjny jest uproszczony z uwagi na mniejszą liczbę certyfikowanych składników w produkcie. Rodzaj kontroli pochodzenia surowców określają Standardy Fairtrade, według których bilans masy ma zastosowanie tylko w przypadku kakao, cukru, soków owocowych i herbaty. Wyjątkiem jest bawełna Fairtrade (Fairtrade Sourced Cotton) jako następczyni bawełny FSP (Fairtrade Sourcing Partnership) – bilans masy jest także dozwolony dla bawełny sprzedawanej w ramach modelu FSI po etapie odziarniania. Dla wszystkich innych produktów Fairtrade musi być zachowana fizyczna identyfikowalność.

Firmy lub marki, które decydują się na pozyskiwanie wybranych pojedynczych składników na zasadach Fairtrade, mogą stosować nowy znak FSI. Tak jak wcześniej, firmy lub marki, które decydują się pozyskiwać wszystkie składniki do produktu złożonego, dostępnego jako produkt Fairtrade, na zasadach Fairtrade (tj. wszystko, co może mieć certyfikat Fairtrade, ma ten certyfikat), mogą oznakować swoje produkty etyczną etykietą cieszącą się największym zaufaniem na całym świecie – znakiem FAIRTRADE. Nowy znak FSI oraz znak FAIRTRADE są widoczne obok siebie na półce albo w portfolio produktów danej firmy lub marki.

Te modele Fairtrade pomagają w tworzeniu trwałych, przyszłościowych łańcuchów dostaw, przez wzmacnianie partnerstwa z producentami, umożliwianie rolnikom i pracownikom obejmowania większej kontroli nad relacjami handlowymi i pracowniczymi oraz budowanie sprawiedliwych, zrównoważonych przedsiębiorstw. Pomagają firmom, którą chcą zaspokajać potrzeby konsumentów, przyczyniając się jednocześnie do zrównoważonego rozwoju.

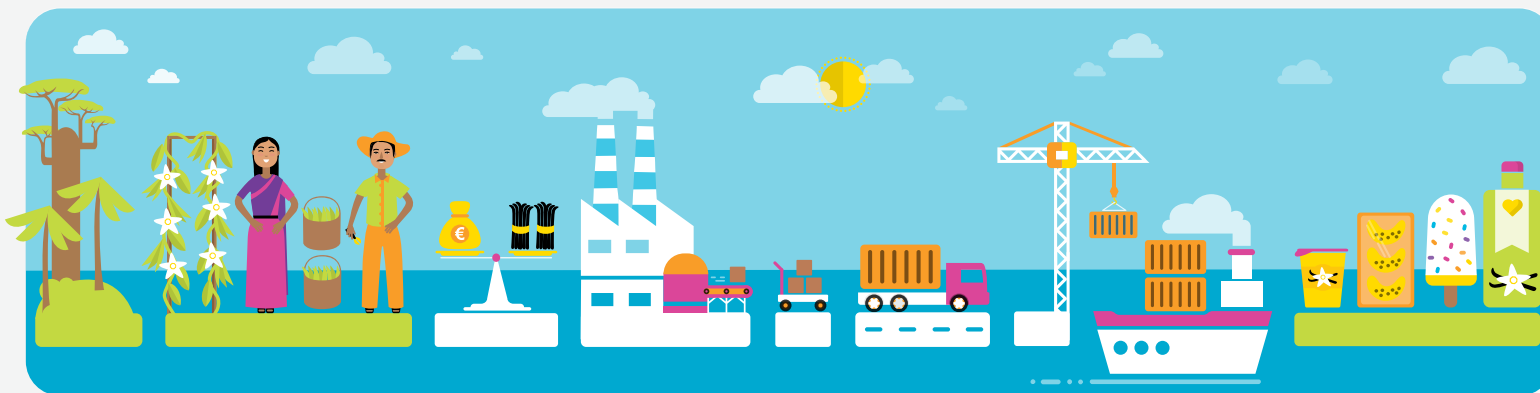
Modele te podnoszą także zaufanie konsumentów co do tego, że kupowane przez nich produkty ze znakiem FAIRTRADE są dobrym wyborem i zapewniają producentom Fairtrade więcej możliwości bardziej sprawiedliwego handlu.

O tych wytycznych

Niniejsze wytyczne zawierają wskazówki, jak wykorzystywać znak FSI. Powstały z myślą o ochronie etyczności i wartości Fairtrade i zostały opracowane jako szczegółowe uzupełnienie naszych wytycznych dotyczących zastosowanie znaków FAIRTRADE.

W kolejnych częściach wytycznych pokazano przykłady znaków na opakowaniach i materiałach promocyjnych. Siłą rzeczy nie poruszają jednak wszystkich możliwych scenariuszy. Jeśli potrzebujesz dodatkowych wyjaśnień lub porad, prosimy o skorzystanie z danych kontaktowych na ostatniej stronie. Instrukcje przedstawione w tych wytycznych oraz dalsze wskazówki, które otrzymasz od Fairtrade Polska lub Fairtrade International, muszą być przestrzegane.

Jak działa FSI na przykładzie wanilii



Model działania FSI i znak FSI

Aby móc stosować znak FSI, 100% wybranego składnika Fairtrade w produktach złożonych, liniach lub kategoriach produktów złożonych, musi być pozyskane na zasadach Fairtrade.

To zobowiązanie jest wpisane do umowy licencyjnej między firmą lub marką a krajową organizacją Fairtrade (National Fairtrade Organization – NFO) lub Fairtrade International.

FSI zapewnia przedsiębiorstwom dwa znakomite nowe sposoby informowania o ich zaangażowaniu w zrównoważony rozwój poprzez Fairtrade:

- Znakowanie na opakowaniach produktów złożonych. Produkty można opatrzyć znakiem FSI po podpisaniu umowy licencyjnej FSI i zatwierdzeniu produktów przez Fairtrade International.
- Stosowanie znaku FSI na materiałach promocyjnych i w komunikacji korporacyjnej, B2B oraz B2C. Komunikację promocyjną można rozpocząć dopiero kiedy produkty ze znakiem FSI są dostępne na rynku. Komunikację marketingową B2B można rozpocząć dopiero po zweryfikowaniu pochodzenia surowców.

Ten nowy sposób na zaangażowanie się firmy w Fairtrade daje konsumentom pewność, że twierdzenia o zrównoważonej produkcji i handlu zostały niezależnie zweryfikowane i zaaprobowane. Jednocześnie model FSI jest alternatywnym sposobem zaangażowania się w Fairtrade dla małych, średnich i dużych przedsiębiorstw, pogłębienia ich zobowiązań wobec producentów z krajów globalnego Południa, zwiększania sprzedaży i zmniejszania ryzyka w łańcuchach dostaw.

ZNAKI FAIRTRADE PRZEGLĄD

Znaki FAIRTRADE reprezentują niezależny, cieszący się zaufaniem i szeroko rozpoznawany system certyfikacji produktów. Oznacza on, że dzięki sprawiedliwszym zasadom handlu rolnicy i pracownicy z krajów globalnego Południa odnoszą korzyści ze sprzedaży detalicznej produktów powstałych na bazie wytworzonych przez nich surowców.

Znaki FAIRTRADE budzą duże zaufanie konsumentów na całym świecie, którzy mogą mieć pewność, że zakup produktu z jednym ze znaków FAIRTRADE poprawia życie ludzi i społeczności w krajach globalnego Południa.

Znaki te tworzą nową architekturę marki Fairtrade, zapewniającą zgodność ze Standardami Fairtrade. Pojawiają się na sklepowych półkach obok siebie, oferując konsumentom bardziej transparentny wybór przy zakupie produktów zrównoważonych pod względem społecznym, ekonomicznym i środowiskowym.

Każde wykorzystanie tych znaków na opakowaniach i w materiałach promocyjnych wymaga pisemnej zgody organizacji udzielającej licencji (patrz kontakt na ostatniej stronie) przed wydrukowaniem znaków lub opublikowaniem ich w formie cyfrowej.

Uwaga dotycząca wszystkich znaków FSI

Na rynkach, na których znak FSI nie został jeszcze zarejestrowany, symbol ® musi zostać usunięty ze wzoru logo przed umieszczeniem go na opakowaniach lub w materiałach promocyjnych. Informacji o rejestracji znaku towarowego/certyfikacyjnego udziela właściwa organizacja Fairtrade – dane kontaktowe znajdziesz na ostatniej stronie.

Znaki FAIRTRADE Sourced Ingredient – wprowadzenie

Znak FSI zaprojektowano tak, żeby był zgodny ze znakiem FAIRTRADE (poniżej) – dzięki czemu będzie lepiej rozpoznawalny dla konsumentów – ale także by różnił się od niego, będąc wyrazem unowocześnionego modelu Fairtrade. Wzór znaku nawiązuje także do znaków FAIRTRADE Program i odzwierciedla rozwój modeli dla poszczególnych surowców Fairtrade na zasadach zapoczątkowanych przez te trzy programy (dla kakao, cukru i bawełny). Oddzielny boczny pasek z nazwą składnika zapewnia modelowi FSI elastyczność, dzięki której może on objąć wszystkie produkty Fairtrade z wyjątkiem kawy i bananów.

Podstawowy znak FAIRTRADE

Zaktualizowaliśmy dobrze znany znak FAIRTRADE, umieszczając ® wewnątrz obramowania. Znak poniżej po lewej wskazuje, że produkt jest w 100% Fairtrade i fizycznie identyfikowalny (np. kawa). Znak poniżej po prawej oznacza, że produkt jest w 100% Fairtrade, zgodnie z zasadami bilansu masy (np. herbata).

W produkcie wieloskładnikowym, takim jak tabliczka czekolady, wszystkie składniki produktu, które mogą być Fairtrade, są pozyskiwane na zasadach Fairtrade: „wszystko, co może być Fairtrade, jest Fairtrade”. W tym przypadku znak poniżej po prawej podpowiada konsumentom, aby poszukać dodatkowych informacji o znaku i surowcach Fairtrade z tyłu opakowania.



Znaki FAIRTRADE Program

Zastosowanie znaku FAIRTRADE Program dla kakao, cukru i bawełny oznacza, że surowiec zakupiono jako Fairtrade. „Program” oznacza większe korzyści dla rolników uprawiających te surowce przez zapewnienie szerszych możliwości sprzedaży. Większa sprzedaż wzmacnia organizacje producenckie z krajów globalnego Południa pod względem ekonomicznym, środowiskowym oraz społecznym.

Te znaki zostaną zastąpione znakami FSI, przedstawionymi w tych wytycznych.



Przez okres przejściowy znaki FSI będą dzieliły miejsce na półkach ze znakami FAIRTRADE Program, a także ze znakiem FAIRTRADE. Firmy używające obecnie znaków FAIRTRADE Program dla kakao, cukru i bawełny mają maksymalnie dwa lata na przejście na nowy znak FSI. Jeśli przed upływem dwóch lat zostaną opracowane i wprowadzone do obrotu nowe opakowania, muszą już mieć znak FSI.

CZĘŚĆ I. ZNAKI FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT – PRZEGLĄD

WERSJE MIĘDZYNARODOWE

Produkty można oznakować znakiem FSI, kiedy firma podpisze umowę licencyjną FSI, a produkty zostaną zatwierdzone przez krajową organizację Fairtrade lub Fairtrade International. Jeśli firma chce zamieścić znak FSI na materiałach marketingowych, to przed wykorzystaniem znaku FSI w komunikacji B2B musi zostać zweryfikowana ilość pozyskanego surowca.

Strzałka na pasku bocznym wskazuje konsumentom, żeby szukać dodatkowych informacji z tyłu lub z boku opakowania i oznacza, że obrót składnikiem odbywa się na zasadach bilansu masy.

Wersje międzynarodowe

Znaki FSI są dostępne w wersji kolorowej, czarnej i szarej, zob. s. 7. Zdecydowanie rekomendujemy kolorową wersję znaku FSI. Wersje czarna lub szara powinny być stosowane jedynie w drodze wyjątku w przypadku ograniczeń drukarskich lub technicznych.

Pliki z wzorami znaku FSI dostarczone przez Fairtrade to jedyne wersje, które można stosować. Użycie jakichkolwiek innych kolorów lub przerobionych wersji nie jest dozwolone. Pliki wektorowe znaku FSI zostaną przekazane firmie przez Fairtrade Polska po podpisaniu umowy licencyjnej FSI.

Nazwę składnika na pasku bocznym można edytować i tłumaczyć na lokalny język, jeśli produkty są sprzedawane tylko na tym rynku. W przeciwnym razie nazwa ma być podana po angielsku. W sprawie przetłumaczonych znaków oraz porad w przypadku sprzedaży transgranicznej, prosimy o kontakt z odpowiednią organizacją Fairtrade.

Wersje kolorowe

(Strzałka oznacza składniki, do których stosują się zasady bilansu masy)



FSI_Cocoa_Arrow_CMYK.eps



FSI_Sugar_Arrow_CMYK.eps



FSI_Tea_Arrow_CMYK.eps



FSI_Mangojuice_Arrow_CMYK.eps



FSI_Cotton_Arrow_CMYK.eps



FSI_Cashew_nuts_CMYK.eps



FSI_Quinoa_CMYK.eps



FSI_Vanilla_CMYK.eps



FSI_Pepper_CMYK.eps



FSI_Roses_CMYK.eps



FSI_Rice_CMYK.eps



FSI_Dried_apricots_CMYK.eps

ZNAKI FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT – PRZEGLĄD MAX HAVELAAR

Wersje dla wybranych krajów

Znaki FSI z dolnym paskiem oznaczającym organizację Max Havelaar są dostępne w wersjach kolorowej, czarnej i szarej.

Te wersje znaków FSI wolno stosować tylko na produktach wytwarzanych w Holandii, Francji i Szwajcarii, i sprzedawanych głównie w tych krajach. Dla wszystkich innych rynków należy używać wersji międzynarodowych, przedstawionych na poprzedniej stronie.

Informacje na poprzedniej stronie dotyczą także tej wersji znaków.

Uwaga dotycząca wszystkich znaków FSI

Na rynkach, na których znak FSI nie został jeszcze zarejestrowany, symbol ® musi zostać usunięty ze wzoru logo przed umieszczeniem go na opakowaniach lub w materiałach promocyjnych. Informacji o rejestracji znaku towarowego/certyfikacyjnego udziela właściwa organizacja Fairtrade – dane kontaktowe znajdziesz na ostatniej stronie.

Wersje kolorowe

(Strzałka oznacza składniki, do których stosują się zasady bilansu masy)



FSI_MH_Cocoa_Arrow_CMYK.eps



FSI_MH_Sugar_Arrow_CMYK.eps



FSI_MH_Tea_Arrow_CMYK.eps



FSI_MH_Mangojuice_Arrow_CMYK.eps



FSI_MH_Cotton_Arrow_CMYK.eps



FSI_MH_Cashew_nuts_CMYK.eps



FSI_MH_Quinoa_CMYK.eps



FSI_MH_Vanilla_CMYK.eps



FSI_MH_Pepper_CMYK.eps



FSI_MH_Dried_apricots_CMYK.eps



FSI_MH_Rice_CMYK.eps



FSI_MH_Roses_CMYK.eps

ZNAKI FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT – PRZEGLĄD ELEMENTY PODSTAWOWE

Wolna przestrzeń

Aby zachować wizualną odrębność znaku FSI umieszczonego obok tekstu lub grafiki, trzeba zachować wokół niego wolną przestrzeń. Musi ona być równa połowie szerokości znaku FSI bez paska bocznego, definiowanej jako X.

Kiedy miejsce jest ograniczone, np. na małych opakowaniach, metkach czy etykietkach, minimalna wolna przestrzeń to co najmniej 25% tej szerokości.

Wolna przestrzeń musi zostać zachowana, kiedy znak FSI jest umieszczany obok logo innych certyfikatów, także w materiałach marketingowych.

Minimalny rozmiar

Zastosowane znaki FSI muszą mieć wielkość proporcjonalną do wielkości opakowania lub materiału promocyjnego. W wyborze zalecanej wielkości znaku FSI pomoże opracowana w tym celu tabela rozmiarów. Najmniejszy rekomendowany rozmiar to szerokość 9 mm (X = 9 mm); napis i strzałka zawsze muszą być czytelne.

Dwa paski boczne

Kiedy gotowy produkt ma dwa składniki Fairtrade pozyskane w ramach modelu FSI, na produkcie i/ lub w komunikacji marketingowej można zastosować znak FSI z maksymalnie dwoma paskami bocznymi. Do celów promocyjnych dozwolone jest stosowanie dwóch oddzielnych znaków FSI.

W sprawie możliwości zastosowania znaku podstawowego FAIRTRADE, jeśli gotowy produkt ma więcej niż jeden składnik pochodzenia Fairtrade, prosimy o kontakt z Fairtrade Polska.

Wolna przestrzeń



Dotyczy wszystkich wersji znaku FSI

Wersja z samą bielą

Wyjątek: drukowane są tylko białe elementy, jeśli użyty jest wyłącznie biały kolor, np. na przezroczystych butelkach.



Dwa paski boczne

Dopuszczalne są **najwyżej dwa paski boczne** z nazwami składników. Zaleca się umieszczenie składnika o najwyższej zawartości po lewej.



Wersje czarne i szare

Wyjątek: czarne elementy pozostają czarne, kolorowe są drukowane w 75% czerni.



Tabela rozmiarów

Wymiary opakowania	Maksymalnie (szerokość)	Minimalnie (szerokość)
A1 (594 x 841 mm)	66 mm	60 mm
A2 (420 x 594 mm)	46 mm	42 mm
A3 (297 x 420 mm)	33 mm	31 mm
A4 (210 x 297 mm)	21 mm	19 mm
A5 (148 x 210 mm)	17 mm	15 mm
A6 (105 x 148 mm)	15 mm	13 mm
A7 (74 x 105 mm)	13 mm	11 mm
A8 (52 x 74 mm)	11 mm	9 mm
Saszetki z cukrem itd.	9 mm	7 mm

ZNAKI FAIRTRADE SOURCED INGREDIENT – PRZEGLĄD NIEPRAWIDŁOWE UŻYCIĘ

Nigdy nie wolno w żaden sposób zmieniać, przerabiać ani zniekształcać znaku FSI.

Nie wolno też dodawać, usuwać ani zmieniać żadnych elementów tego znaku. Nazwy składnika na pasku bocznym nie należy tłumaczyć, jeśli produkt jest sprzedawany za granicą.

Wyjątek

Kiedy sprzedaż przeznaczona jest wyłącznie na polski rynek, Fairtrade Polska może zapewnić pliki z wzorem znaku, na którym tekst na pasku bocznym jest w lokalnym języku.

Pliki z wzorami znaku FSI zapewniane przez Fairtrade to jedyne wersje znaku dopuszczone do stosowania.



Pasek boczny (z nazwą surowca), stanowiący część znaku FSI, nie może być zmieniany ani umieszczany z innej strony znaku; musi być użyty tak jak w pliku dostarczonym przez Fairtrade.



Ze znaku FSI nie wolno usuwać strzałki oznaczającej bilans masy, z wyjątkiem przypadków, gdy surowiec ma dobrowolną fizyczną identyfikowalność dla wszystkich produktów złożonych, w których został użyty.



Nie wolno w żaden sposób zmieniać kolorów znaku FSI.



Nie wolno usuwać obramowania znaku FSI, tak by przypominał identyfikację wizualną organizacji Fairtrade.



Nie wolno rozciągać ani zaburzać proporcji znaku FSI.



Nie wolno wkomponowywać znaku FSI w grafikę.



Nie wolno umieszczać znaku FSI pod kątem.

Jedynym wyjątkiem jest przypadek, kiedy cały materiał także jest przechylony pod tym samym kątem.

CZĘŚĆ 2: OPAKOWANIA PRODUKTÓW

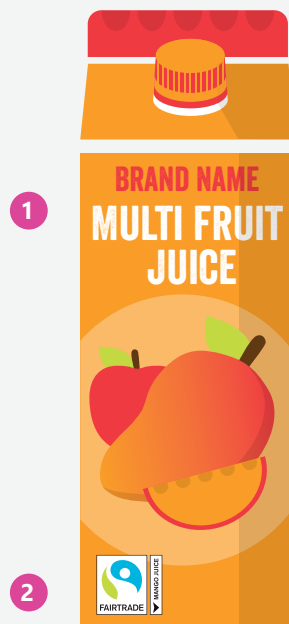
UMIEJSCOWIENIE ZNAKU FSI

Hierarchia marki

Umieszczając znak FSI na opakowaniu, należy przestrzegać zasad hierarchii marki: znak FSI musi być mniej widoczny i umiejscowiony z dala od nazwy marki; należy go umieścić w lewym dolnym rogu, o ile to tylko możliwe. Jeśli ta hierarchia jest odwrócona i nazwa marki znajduje się na dole, znak FSI można umieścić na górze.

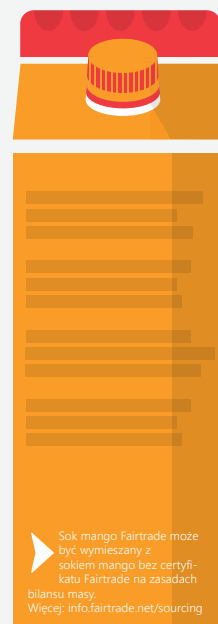
Kiedy znak FSI jest umieszczany na opakowaniu, zawsze z tyłu lub z boku opakowania musi się znaleźć tekst o pochodzeniu surowców Fairtrade. Zob. s. 13.

- 1 Nazwa marki i nazwa produktu muszą być wyraźnie widoczne z przodu opakowania.
- 2 Znak FSI jest zazwyczaj umieszczany w dolnej części opakowania.
- 3 Tekst o FSI jest zwykle umieszczany z tyłu lub z boku opakowania, ale może znajdować się z przodu. Umieszczenie strzałki obok tekstu o FSI jest obowiązkowe.
- 4 Jeśli jest miejsce, zaleca się umieszczenie paska bocznego z nazwą składnika (ze strzałką lub bez) obok tekstu o FSI.



Znak FSI z przodu opakowania

Znak FSI należy umieszczać w lewym dolnym rogu na przodzie opakowania, o ile to tylko możliwe.



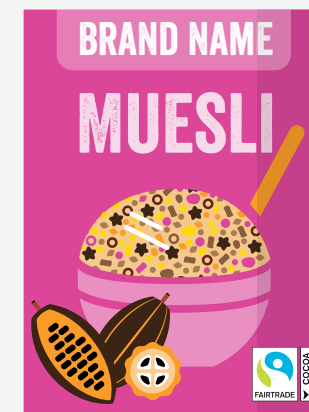
Tekst i strzałka znaku FSI

Umieszczenie strzałki znaku FSI obok tekstu jest obowiązkowe.



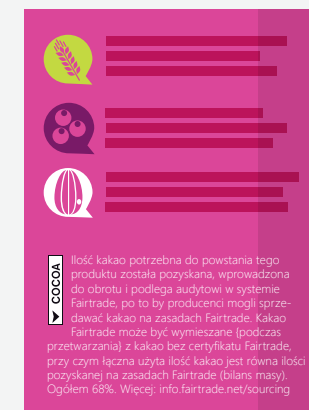
Odwrócona hierarchia

Nazwa marki znajduje się na dole, a znak FSI na górze.



Alternatywne umiejscowienie znaku FSI

W uzasadnionych przypadkach znak FSI można umieścić w innym rogu niż lewy.



Tekst i pasek ze składnikiem

Zaleca się umieszczenie paska bocznego ze składnikiem (ze strzałką lub bez) obok tekstu FSI, o ile jest na to miejsce.

OPAKOWANIA PRODUKTÓW

UMIEJSCOWIENIE ZNAKU I TEKSTU O FSI

Przód, bok, tył opakowania, materiały marketingowe

Zasady umiejscowienia znaku FSI na produktach, dla których podpisano licencję FSI są elastyczne: znak można umieścić z przodu, z boku lub z tyłu opakowania, lub w ogóle poza opakowaniem. Ta elastyczność oznacza, że konieczne jest przestrzeganie wytycznych dotyczących każdej z tych opcji. Na następnych stronach pokazano możliwe umiejscowienia znaku FSI na opakowaniach o różnych kształtach. Zastosowanie promocyjne (materiały marketingowe) – zob. s. 14.

Zawsze, kiedy gdzieś na opakowaniu znajduje się znak FSI, obowiązkowe jest umieszczenie tekstu o FSI z tyłu, z boku lub z przodu opakowania. Zob. s. 13.

Przód opakowania

Znak FSI znajduje się z przodu opakowania na przykładach w górnym rzędzie.

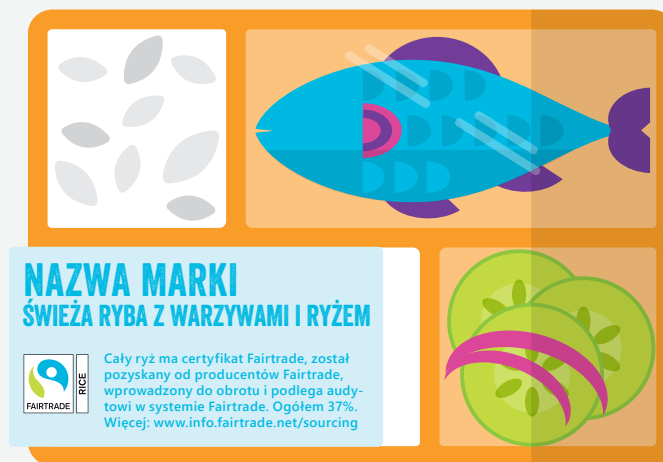
Tył lub bok opakowania

Kiedy znak FSI znajduje się z tyłu lub z boku opakowania, musi być umieszczony blisko tekstu o FSI.

Znaki FSI i obowiązkowe teksty o FSI muszą być umieszczone tak, by były wyraźne i czytelne, i nie wolno ich łączyć z informacjami komercyjnymi lub prawnymi. Kiedy znak FSI znajduje się z boku lub z tyłu opakowania i wykorzystywane są materiały POS (dla punktów sprzedaży), musi znajdować się na nich znak FSI wraz z wezwaniem do działania, np.: „Szukaj znaku FAIRTRADE z tyłu/boku opakowań...”.

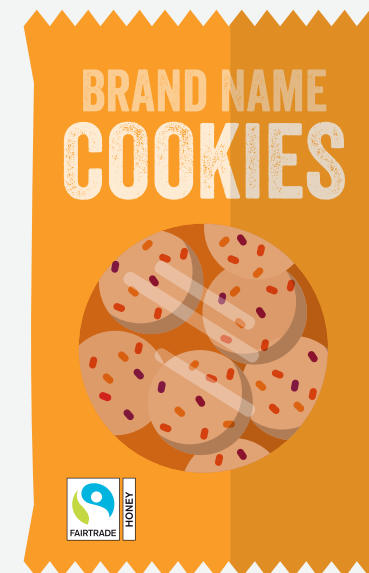
Uwaga

W sprawie znakowania produktów złożonych z bardzo niską zawartością składnika Fairtrade prosimy kontaktować się z Fairtrade Polska lub z Fairtrade International.



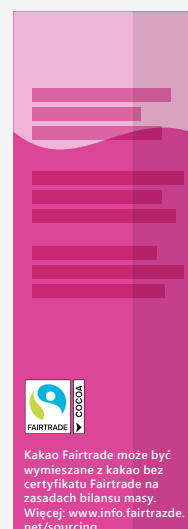
Przód opakowania

Gotowe danie zawierające ryż Fairtrade w modelu FSI.



Przód opakowania

Ciastka słodzone miodem Fairtrade.



Bok opakowania

Np. kiedy istotny jest layout.



Tył opakowania

Zalecane w przypadku surowca o niskiej zawartości w produkcie, np. pieprzu lub wanilii.

OPAKOWANIA PRODUKTÓW

UMIEJSCOWIENIE ZNAKU I TEKSTU O FSI

Paski boczne z dwoma składnikami

Kiedy produkt zawiera dwa składniki Fairtrade, można użyć dwóch pasków bocznych. Zaleca się, żeby główny składnik, ten o wyższej zawartości w produkcie, umieścić po lewej. W przypadku pytań prosimy o kontakt z Fairtrade Polska. Doradzimy, który składnik powinien być tym „głównym”.

Nawet jeśli produkt zawiera więcej niż dwa składniki pozyskiwane na zasadach FSI, na opakowaniu można umieścić maksymalnie dwa paski boczne. Tekst o FSI musi wymieniać wszystkie składniki pochodzenia Fairtrade, nawet te niewymienione na paskach bocznych.

Prosimy skonsultować się z nami, jeśli dla poszczególnych produktów planowane są więcej niż dwa składniki.

W komunikacji promocyjnej można stosować odpowiednie indywidualne znaki FSI – zob. s. 16.

Materiały marketingowe

Firma może zdecydować, by nie znakować opakowania znakiem FSI. W takim przypadku **nie wolno umieszczać na opakowaniu żadnych tekstów o składnikach Fairtrade.**

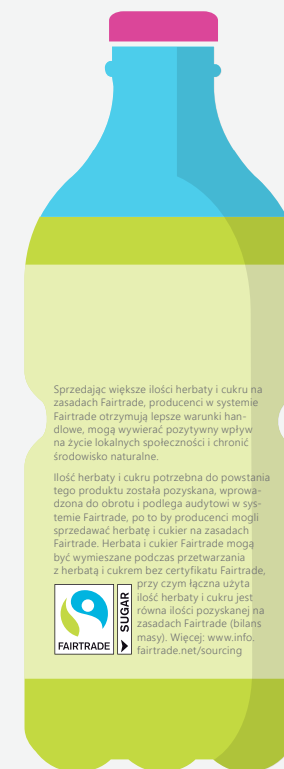
Sprzedaż w Wielkiej Brytanii

Dotyczy stron 9–12. Jeśli licencjodawca nie jest właścicielem marki w Wielkiej Brytanii, z przodu, z boku lub z tyłu opakowania musi pojawić się czytelny kod FFL. Uwaga, nie należy mylić kodu FFL z identyfikatorem FLO ID.



Dwa składniki, dwa paski

Znak z dwoma paskami bocznymi: herbata mrożona zawierająca sok z mango i herbatę



Przykład dwóch składników z rozdzielonymi znakami FSI

Jeden znak FSI z przodu, drugi z tyłu, np. cukier.

OPAKOWANIA PRODUKTÓW

UMIEJSCOWIENIE ZNAKU I TEKSTU O FSI

Umiejscowienie na metkach, etykietach, nalepkach itd.

Obowiązują te same zasady co na opakowaniach: znak FSI można umieścić z przodu, z boku lub z tyłu. Obowiązują też zasady hierarchii ze s. 9.

Etykiety bukietów kwiatów

W przypadku bukietów z różami pochodzenia Fairtrade znak i tekst o FSI można wydrukować np. na celofanie, zawieszkach lub etykietach samoprzylepnych.

Teksty o FSI dla róż – zob. s 13.

Obowiązkowe elementy na opakowaniu

- Nazwa marki
- Znak FSI
- Tekst o FSI dla róż. Może być umieszczony obok znaku FSI z przodu, z boku lub z tyłu, w zależności od rodzaju opakowania.

Zaleca się umieszczenie na opakowaniu nazwy produktu.

Zastosowanie poza opakowaniem (nie na metkach, etykietach itd.)

Zob. „Materiały marketingowe” na poprzedniej stronie.



Bukiet mieszany

Ze znakiem FSI dla róż na etykiecie samoprzylepnej

NAZWA MARKI BUKIET KWIATÓW



Fairtrade przyczynia się do zrównoważonego rozwoju certyfikowanych producentów, oferując lepsze warunki handlowe, stymulując zmiany społeczne i chroniąc środowisko.

Wszystkie róże mają certyfikat Fairtrade, zostały pozyskane od producentów Fairtrade, wprowadzone do obrotu i podlegają audytowi w systemie Fairtrade. Więcej: www.info.fairtrade.net/sourcing

Etykieta samoprzylepna

Ze znakiem i tekstem o FSI dla róż

INFORMACJE PODSTAWOWE

TEKSTY O FSI NA OPAKOWANIU

Informacje podstawowe

Zastosowanie znaku FSI oraz związanego z nim tekstu na opakowaniu jest dozwolone tylko, kiedy 100% wskazanego składnika w oznakowanym produkcie złożonym albo w całej linii lub kategorii produktów jest pozyskiwane na zasadach Fairtrade. Jak w przypadku innych modeli Fairtrade, niedozwolone jest kontrolowane mieszanie i mieszanie procentowe składników z certyfikatem Fairtrade ze składnikami bez certyfikatu w oznakowanym produkcie.

Tekst o FSI informuje konsumentów i interesariuszy, że produkt spełnia powyższe kryteria i wyjaśnia konsumentom, czym jest program FSI. Mamy dwa typy tekstów, w zależności od rodzaju zastosowanej kontroli pochodzenia surowców: tekst o fizycznej identyfikowalności lub tekst o bilansie masy. Każdy jest w dwóch wersjach: krótszej i dłuższej, w zależności od dostępnego miejsca. Wszystkie teksty są sformułowane w sposób zgodny z wymogami UE dotyczącymi transparentności informacji na opakowaniach.

Tekst o FSI musi zostać wydrukowany na opakowaniu w przynajmniej jednym języku. Chociaż w wielu krajach dla produktów sprzedawanych w obrocie międzynarodowym, a więc także poza granicami, dopuszczalny jest angielski, zastosowanie mają tu przepisy krajowe, a licencjobiorca ma obowiązek zapoznać się z nimi i ich przestrzegać. Wszystkie składniki Fairtrade w danym produkcie muszą zostać wymienione w tekście, nawet jeśli nie pojawiają się na dwóch paskach bocznych obok znaku FSI.

Informacje obowiązkowe

Tekst o FSI jest obowiązkowy: musi się znaleźć z tyłu, z boku lub z przodu każdego opakowania ze znakiem FSI.

Strona internetowa Fairtrade

Strona internetowa Fairtrade jest uzupełnieniem tekstów o FSI: pozwala konsumentom dowiedzieć się więcej o Fairtrade w ogóle, a w szczególności o modelu FSI. Przy sprzedaży międzynarodowej należy podawać adres: www.info.fairtrade.net/sourcing. Jeśli produkt jest sprzedawany wyłącznie w jednym kraju, w którym istnieje krajowa organizacja Fairtrade, dopuszczalne jest korzystanie ze strony krajowej.

Inne

Tekstu FSI nie wolno zamieszczać na produktach bez znaku FSI.

TEKSTY NA OPAKOWANIU

- Tekst wewnątrz {} jest opcjonalny.
- Tekst wewnątrz [] należy zastąpić nazwą składnika lub odpowiednią informacją.
- Tekst wewnątrz () jest obowiązkowy, np. (bilans masy).

Fizyczna identyfikowalność (wer. pref.)

Fairtrade przyczynia się do zrównoważonego rozwoju certyfikowanych producentów, oferując lepsze warunki handlowe, stymulując zmiany społeczne i chroniąc środowisko. [Nazwa fizycznie identyfikowalnego składnika Fairtrade] ma certyfikat Fairtrade, został pozyskany od producentów Fairtrade, wprowadzony do obrotu i podlega audytowi w systemie Fairtrade. Ogółem xx%. Więcej {informacji} na www.info.fairtrade.net/sourcing

Fizyczna identyfikowalność (wer. krótka)

[Nazwa fizycznie identyfikowalnego składnika Fairtrade] ma certyfikat Fairtrade, został pozyskany od producentów Fairtrade, wprowadzony do obrotu i podlega audytowi w systemie Fairtrade. Ogółem xx%. Więcej: www.info.fairtrade.net/sourcing

Różne FSI (wersja krótka)

Wszystkie różne mają certyfikat Fairtrade, zostały pozyskane od producentów Fairtrade, wprowadzone do obrotu i podlegają audytowi w systemie Fairtrade. Więcej: info.fairtrade.net/sourcing

Przykład

Fairtrade przyczynia się do zrównoważonego rozwoju certyfikowanych producentów, oferując lepsze warunki handlowe, stymulując zmiany społeczne i chroniąc środowisko. Ryż ma certyfikat Fairtrade, został pozyskany od producentów Fairtrade, wprowadzony do obrotu i podlega audytowi w systemie Fairtrade. Ogółem 42%. Więcej {informacji} na www.info.fairtrade.net/sourcing

Bilans masy (wersja preferowana)

Ilość [składnik w bilansie masy] potrzebna do powstania tego produktu została pozyskana, wprowadzona do obrotu i podlega audytowi w systemie Fairtrade, po to by producenci mogli sprzedawać [składnik w bilansie masy] na zasadach Fairtrade. [Składnik w bilansie masy] Fairtrade może być wymieszany {podczas przetwarzania} z [składnik w bilansie masy] bez certyfikatu Fairtrade, przy czym łączna użyta ilość [składnik w bilansie masy] jest równa ilości pozyskanej na zasadach Fairtrade (bilans masy). Więcej {informacji} na www.info.fairtrade.net/sourcing

Bilans masy (wersja krótka gdy brak miejsca)

[Składnik w bilansie masy] Fairtrade może być wymieszany z [składnik w bilansie masy] bez certyfikatu Fairtrade na zasadach bilansu masy. Więcej: www.info.fairtrade.net/sourcing

Przykład

Kakao Fairtrade może być wymieszane z kakao bez certyfikatu Fairtrade na zasadach bilansu masy. Więcej: www.info.fairtrade.net/sourcing

Bilans masy (wersja minimum gdy brak miejsca lub opis musi być w kilku językach)

[Składnik w bilansie masy] Fairtrade: ilość w bilansie masy odpowiada ilości pozyskanej na zasadach Fairtrade. Więcej: www.info.fairtrade.net/sourcing

Teksty opcjonalne (gdy jest miejsce)

A. Sprzedając większe ilości [składnik Fairtrade] na zasadach Fairtrade, producenci w systemie Fairtrade otrzymują lepsze warunki handlowe, mogą wywierać pozytywny wpływ na życie lokalnych społeczności i chronić środowisko naturalne.

B. Kupując ten produkt, wspierasz działania Fairtrade na rzecz znaczącego ułatwienia producentom [składnik Fairtrade] dostępu do rynku, dzięki czemu mogą oni rozwijać swoje gospodarstwa i wywierać pozytywny wpływ na życie lokalnych społeczności.

CZĘŚĆ III. MATERIAŁY PROMOCYJNE

MATERIAŁY DLA PUNKTÓW SPRZEDAŻY (POS), B2C

Promocję produktów można zacząć, kiedy oznakowane produkty firmy pojawią się na rynku.

Materiały POS mogą być drukowane lub cyfrowe. Przykładami materiałów są wobblery, SRP (opakowania gotowe na półkę), plakaty, menu, ulotki, stojaki, półki, cenówki, wywieszki, reklamy wiszące, bannery rozwijane, potykacze, gazetki sklepowe itp. Materiały POS, np. video, można też wykorzystywać w cyfrowych punktach sprzedaży, takich jak strony internetowe.

Tekst o FSI, wezwanie do działania lub opis

Materiały POS muszą zawierać tekst o FSI, wezwanie do działania (np. „Szukaj produktów ze znakiem FAIRTRADE”) lub opis (np. „Płatki zbożowe z kakao Fairtrade”).

Adres internetowy

Adres internetowy info.fairtrade.net/sourcing lub URL organizacji krajowej jest obowiązkowy w cyfrowych materiałach promocyjnych oraz w punktach sprzedaży. Opcjonalnie można go umieścić na innych drukowanych materiałach promocyjnych. Naklejki na witryny sklepowe związane z promocją lub wydarzeniem w sklepie są dozwolone tylko, jeśli prowadzą konsumentów do odpowiednich części sklepu. Naklejki i etykiety samoprzylepne na witryny są dozwolone, kiedy produkty ze znakiem FSI są częścią stałej oferty. Wskazówki dotyczące tekstów promocyjnych – zob. s. 17.

Uwaga

Jeśli firma chce komunikować informacje o modelu FSI na materiałach marketingowych, znak i teksty o FSI mogą być używane tylko wtedy, gdy w punkcie sprzedaży są towary opatrzone znakiem FSI.



Sklep

Cześć sklepu z ofertą produktów Fairtrade opatrzonych różnymi znakami.

Wyjątek

Aby nie dezorientować konsumentów, sklep może informować klientów o modelu FSI w sposób inny niż na opakowaniach produktów tylko za zgodą organizacji krajowej lub Fairtrade International.



Wisząca reklama w punkcie sprzedaży

Umieszczona w pobliżu schodów ruchomych, aby zwrócić uwagę klientów na produkty ze znakiem FSI.

MATERIAŁY PROMOCYJNE

MATERIAŁY DLA PUNKTÓW SPRZEDAŻY (POS), B2C

POS w sklepach firmowych

Materiały POS muszą być umieszczone w pobliżu produktów ze znakiem FSI. Materiały umieszczone w widocznych miejscach, np. przy wejściu, wzdłuż schodów ruchomych lub przy kasie muszą być zgodne z tymi wytycznymi i nie mogą sugerować, że inne produkty w ofercie zawierają składniki Fairtrade.

POS na wydzielonych stoiskach

Firma, która podpisała umowę licencyjną FSI, ma obowiązek zapewnić, że materiały POS są umieszczone na odpowiednim stoisku w sklepie, blisko produktów ze znakiem FSI. Materiały nie mogą sugerować, że inne produkty w ofercie zawierają składniki Fairtrade.

Wobblery, półki, opakowania zbiorcze itp.

W sprzedaży detalicznej znaki FSI można stosować na materiałach umieszczanych tuż obok produktów FSI. Nazwa marki i produktu musi się znajdować po tej samej stronie co znak FSI. Wobblery, wywieszki na półki, cenówki i podobne materiały muszą być umieszczone w bezpośredniej bliskości produktów ze znakiem FSI. Cenówki można umieścić na wywieszkach, o ile znajdują się bezpośrednio nad produktami ze znakiem FSI.

Cyfrowe POS

Można wykorzystywać znak FSI na podstronie dotyczącej etycznej konsumpcji lub produktu/-ów w serwisie internetowym skierowanym do konsumentów, wraz z odpowiednim tekstem o FSI. Znaku FSI nie należy używać na stronach statycznych, o ile nie ma wyraźnego linku do stron z produktami FSI. Należy unikać stwarzania wrażenia, że wszystkie lub niektóre z pozostałych produktów zawierają składniki Fairtrade. Dozwolony jest link do strony, która wyjaśnia, co to jest FSI, i/lub do strony internetowej info.fairtrade.net.



Napis na półce

Znak FSI umieszczony obok stwierdzenia informującego o produktach w ofercie.



Cyfrowy punkt sprzedaży

Na stronach z odpowiednimi produktami



Opakowanie zbiorcze (SRP)

Oznakowane na zewnątrz jest zdecydowanie zalecane, jeśli znak FSI na indywidualnych opakowaniach jest zasłonięty przez opakowanie zbiorcze.



Wobbler

Umieszczony tuż przed produktami ze znakiem FSI.

MATERIAŁY PROMOCYJNE KOMUNIKACJA KORPORACYJNA

Firmy mogą eksponować swoje działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, włączając informacje o produktach objętych modelem FSI do swoich materiałów korporacyjnych oraz materiałów POS (zob. poprzednia strona). Znak FSI można wykorzystać do celów promocyjnych dopiero, kiedy na rynku są dostępne produkty ze znakiem FSI lub po zweryfikowaniu zobowiązania firmy do komunikacji o FSI na materiałach marketingowych. Obowiązuje stosowanie tekstu o ilości o FSI ze strony 17. Dozwolone jest podanie korporacyjnego URL do strony prezentującej FSI jako część działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale ma być on oddzielny od znaku i tekstu o FSI.

Znak FSI może być też stosowany w komunikacji korporacyjnej bez tekstu o FSI, o ile wyjaśniono wpływ tego modelu Fairtrade na objętych nim producentów. Znaku FSI nie wolno używać w sposób sugerujący co-branding firmy z Fairtrade International.

Wszelka komunikacja, także w formach przedstawionych na następnych stronach, musi mieć związek z firmą, która podpisała umowę licencyjną FSI (tj. na szczeblu marki lub firmy/sieci sprzedaży detalicznej), i dotyczyć pozyskiwania składników Fairtrade jako części jej działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Przez materiały korporacyjne rozumiemy materiały wewnętrzne dla pracowników, materiały B2B, w formie drukowanej lub cyfrowej, takie jak materiały prasowe (np. press pack), prezentacje korporacyjne, materiały na targi, firmowe strony internetowe i media społecznościowe.

W rozumieniu niniejszych wytycznych materiały korporacyjne nie obejmują materiałów związanych z identyfikacją wizualną, takich jak papier firmowy, wizytówki, sygnaturki e-mailowe itp.



Cyfrowe

Znaki FSI mogą być stosowane w odniesieniu do składników Fairtrade zawartych w produktach ze znakiem FSI.



Dwa składniki

Firma mogła pozyskać dwa składniki w ramach modelu FSI, a wtedy opakowanie produktu ma znak FSI z dwoma paskami bocznymi. W materiałach promocyjnych można użyć dwóch oddzielnych znaków FSI, każdy z pojedynczym paskiem bocznym dla danego składnika.



Korporacyjny magazyn CSR

Prezentowanie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, celów i osiągnięć organizacji.



Ulotka B2B z asortymentem produktów

Np. o producentach Fairtrade.

MATERIAŁY PROMOCYJNE

TEKSTY PROMOCYJNE FSI B2B NA

MATERIAŁACH MARKETINGOWYCH

Informacje podstawowe

Znak FSI oraz teksty promocyjne lub teksty o FSI na materiałach marketingowych mogą być stosowane dopiero wtedy, gdy na rynku są dostępne produkty ze znakiem FSI albo po zweryfikowaniu uzgodnionych zobowiązań firmy dotyczących komunikacji marketingowej. Znaki i teksty o FSI można wykorzystywać np. na firmowej stronie internetowej, podstronie poświęconej produktom czy modelowi FSI lub w raporcie CSR.

Teksty promocyjne FSI można stosować w proponowanym kształcie, ale firmy mogą także opracować własne teksty według przedstawionych tu wskazówek. Te dodatkowe teksty muszą zostać zatwierdzone przez Fairtrade Polska.

Zaleca się podawanie URL Fairtrade www.info.fairtrade.net/sourcing w materiałach promocyjnych. Natomiast w cyfrowym punkcie sprzedaży ten URL jest obowiązkowy, wraz z tekstem o FSI na opakowaniu lub tekstem promocyjnym.

URL jest też obowiązkowy na drukowanych materiałach POS (zob. s. 14). W sprawie wyjątków prosimy kontaktować się z Fairtrade Polska.

Znaków o FSI i powiązanych z nimi tekstów nie wolno używać w sposób sugerujący co-branding firmy z Fairtrade International.

Uwaga:

Tekst towarzyszący znakowi o FSI na opakowaniu wyjaśnia znaczenie tego znaku dla konsumentów i innych interesariuszy. Tekst ten można także wykorzystywać na materiałach marketingowych, sam lub razem z tekstem dotyczącym zobowiązań zakupowych firmy lub tekstami promocyjnymi.

Zasady i wskazówki

Wszystkie teksty promocyjne muszą nawiązywać do decyzji firmy lub marki o zaangażowaniu się w Fairtrade na zasadach modelu FSI w ramach realizacji celów i działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Teksty te nie mogą dotyczyć celów, zamiarów i planów, tylko osiągniętych, zweryfikowanych zobowiązań. Jednym wyjątkiem jest pierwsza zapowiedź lub komunikat prasowy oraz komunikaty o postępach lub dodatkowych zobowiązaniach (zob. poniżej i na następnej stronie). Teksty muszą koncentrować się na konkretnych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju, nie na ogólnikach, np. na tworzeniu zrównoważonego łańcucha dostaw dla producentów i konsumentów czy na tym, jak model FSI wpisuje się w program firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Informując o zobowiązaniach dotyczących pozyskiwania składników, podaj otwarcie ilość poszczególnych surowców Fairtrade zakupionych w ramach modelu FSI. Nie podawaj zawyżonej ilości i przesadnych deklaracji.

Komunikaty prasowe, zapowiedzi

Ogłaszanie celów, zamiarów lub planów jest dozwolone wyłącznie za pomocą informacji tekstowej, stosowanie znaku FSI jest niedozwolone, a podanie URL Fairtrade – nieobowiązkowe.

Wyjątek

Po podpisaniu umowy licencyjnej i za zgodą Fairtrade Polska lub Fairtrade International firmy mogą poinformować o uzgodnionych zobowiązaniach w komunikacie prasowym lub oświadczeniu za pomocą samego tekstu lub tekstu ze znakiem FSI i informacją o ilości zakupionych składników Fairtrade.

Raport CSR

W sprawozdaniu rocznym firma może odnieść się do swojego udziału w modelu FSI np. w części o CSR lub zrównoważonym rozwoju, z użyciem znaku FSI lub bez. Oświadczenie o ilości składników Fairtrade można wykorzystać po weryfikacji osiągnięć.

Informacje obowiązkowe

Odpowiedni znak FSI i oświadczenie o ilości składnika/ów Fairtrade. To ostatnie można umieścić obok znaku lub znaków FSI, albo obok innych informacji (tekstu) o modelu o FSI.

Komunikacja korporacyjna i B2B

Obowiązkowe

Informacja o zobowiązaniu do pozyskania ustalonej ilości surowca (preferowana wartość w tonach)

W ramach modelu Fairtrade Sourced Ingredient [w roku x / w latach x-y] pozyskał(śmy) xx ton / xx% [nazwa surowca] na zasadach Fairtrade (deklaracja wsteczna).

Opcjonalnie: można odnieść się do całości zobowiązania, tj. „W roku xxxx pozyskał(śmy) xx ton z łącznego zobowiązania xx ton”.

Opcjonalnie

O osiągnięciach i producentach Fairtrade

A. xx% [nazwa surowca] używanego przez [nazwa firmy] jest pozyskiwane, wprowadzane do obrotu i podlega audytowi na zasadach Fairtrade w ramach modelu Fairtrade Sourced Ingredient. Dzięki temu producenci [nazwa surowca] Fairtrade mogą sprzedawać więcej [nazwa surowca] na zasadach Fairtrade, wywierając pozytywny wpływ na życie lokalnych społeczności i chroniąc środowisko naturalne.

B. Firma A w roku 20XX / w latach 20XX – 20XX pozyskała w ramach modelu Fairtrade Sourced Ingredient (FSI) xx ton [nazwa surowca Fairtrade] z [nazwa kraju / regionu] używanego w [nazwa kraju] / wykorzystywanego w produktach [marki/submarki]. Dzięki temu więcej producentów z [nazwa kraju/regionu] może dołączyć do systemu Fairtrade i sprzedawać coraz więcej [nazwa surowca] na zasadach Fairtrade. Więcej informacji na info.fairtrade.net/sourcing lub w serwisie internetowym firmy (zawierającym więcej informacji na temat zobowiązania lub łącze do tej informacji).

O Fairtrade

Sprzedając większe ilości [surowiec Fairtrade] na zasadach Fairtrade, producenci w systemie Fairtrade otrzymują lepsze warunki handlowe, mogą wywierać pozytywny wpływ na życie lokalnych społeczności i chronić środowisko naturalne.

Informacje weryfikowalne

Deklarowane ilości surowca muszą być faktycznie pozyskane i zweryfikowane. Wszelkie inne informacje również muszą być weryfikowalne.

MATERIAŁY PROMOCYJNE

TEKSTY O CZĘŚCIOWYM WYPEŁNIENIU FSI

I TEKSTY B2C NA MATERIAŁACH MARKETINGOWYCH

Informacje podstawowe

Model FSI wymaga, by 100% danego surowca do linii produktów złożonych lub w całym asortymencie było pozyskiwane na zasadach Fairtrade, a teksty promocyjne można przedstawiać dopiero, kiedy na sklepowych półkach dostępne są produkty ze znakiem o FSI i/lub kiedy zweryfikowano zobowiązanie do pozyskiwania surowca Fairtrade.

Jednak FSI umożliwia także poinformowanie interesariuszy, że pewien procent surowca w całym asortymencie firmy jest pozyskiwany w sposób zrównoważony, na zasadach Fairtrade. Oznacza to, że zobowiązania firmy do pozyskiwania danego surowca na zasadach Fairtrade w różnych liniach produktów stanowią określony procent całkowitej ilości tego surowca pozyskiwanego przez firmę. Przedstawiony obok tekst można wykorzystywać na materiałach promocyjnych po konsultacji z Fairtrade Polska, by mieć pewność, że wymagania są spełnione.

Na materiałach promocyjnych zamiast info.fairtrade.net/sourcing można podawać adres internetowy Fairtrade Polska, jeśli sprzedaż ogranicza się do Polski.

Teksty o częściowym wypełnieniu zobowiązań

Po uzgodnieniu z Fairtrade Polska lub Fairtrade International firma może upublicznić informację o częściowym wypełnieniu zobowiązania w dowolnym momencie, w którym możliwe jest zweryfikowanie pochodzenia surowca. Firma może również przedstawić częściowe wypełnienie zobowiązania w stosunku do całości zobowiązania w zakresie pozyskiwania surowca.

Firma może wówczas użyć znaku FSI. Obowiązkowe jest podanie adresu URL info.fairtrade.net/sourcing i następującej informacji:

[Nazwa firmy] do roku xxxx pozyska xx ton/xx% [nazwa surowca] używanego w całej gamie produktów na zasadach Fairtrade w ramach modelu Fairtrade Sourced Ingredient. W roku xxxx pozyskaliśmy xx ton. [Opcjonalnie: informacja może zawierać odniesienie do całości zobowiązania w zakresie pozyskiwania surowca, tj. "W roku xxxx pozyskaliśmy xx ton z łącznego zobowiązania xx ton]. Oznacza to, że jesteśmy na drodze do osiągnięcia w tym roku celu zrównoważonego pozyskania planowanej ilości [nazwa surowca].

Komunikacja POS i B2C

O Fairtrade

Sprzedając większe ilości [surowiec Fairtrade] na zasadach Fairtrade, producenci w systemie Fairtrade otrzymują lepsze warunki handlowe, mogą wywierać pozytywny wpływ na życie lokalnych społeczności i chronić środowisko naturalne.

Angażowanie konsumentów

Kupując produkty zawierające surowiec/surowce pozyskane w ramach modelu Fairtrade Sourcing Ingredient, wspierasz działania Fairtrade na rzecz znaczącego ułatwienia producentom [surowiec Fairtrade] dostępu do rynku, dzięki czemu mogą oni rozwijać swoje gospodarstwa i wywierać pozytywny wpływ na życie lokalnych społeczności.

Modyfikacja informacji

Jeżeli chcą Państwo zmodyfikować powyższe informacje, aby dostosować je do własnych potrzeb, tekst do zatwierdzenia należy przesłać do Fairtrade Polska. Wszystkie informacje muszą być weryfikowalne.

CZĘŚĆ IV. INFORMACJE NIEZBĘDNE

Słowniczek

B2B: (ang. Business to Business) komunikacja między firmami lub szerzej – interesariuszami.

B2C: (ang. Business to consumer) komunikacja między firmą a konsumentem.

Bilans masy: rodzaj kontroli pochodzenia, który przewiduje identyfikowalność surowca na podstawie dokumentów, ale nie obejmuje fizycznego oddzielenia surowców z certyfikatem od tych bez certyfikatu w łańcuchu dostaw.

Fairtrade International: międzynarodowa organizacja skupiająca krajowe organizacje Fairtrade w krajach konsumenckich oraz sieci producentów w krajach producenckich. Fairtrade International odpowiada za ustalanie strategicznego kierunku rozwoju systemu Fairtrade i opracowanie Standardów Fairtrade. Jest właścicielem wszystkich znaków Fairtrade i udziela na nie licencji.

Fairtrade Marketing Organization, FMO: organizacja Fairtrade bez uprawnień do udzielania licencji, odpowiedzialna za promowanie Fairtrade w swoich krajach.

Fizyczna identyfikowalność: rodzaj kontroli pochodzenia, który wymaga, by certyfikowane surowce były zawsze fizycznie oddzielone od tych bez certyfikatu.

Fairtrade Sourced Ingredient (FSI): (dawniej Fairtrade Sourcing Program, FSP) model pozyskiwania surowców, mający zastosowanie do wszystkich produktów z wyjątkiem kawy i bananów. Model koncentruje się na pozyskiwaniu surowców Fairtrade, a symbolizuje go znak o FSI. Licencjodawcom FSI oferuje się różne możliwości komunikacji, w tym znak FSI na opakowaniach produktów złożonych, a także teksty i komunikaty poza opakowaniami.

Kod FFL: kod licencjodawcy Fairtrade Foundation UK, wymagany na opakowaniu, jeśli właściciel marki jest licencjodawcą.

Kontrola pochodzenia (składników): proces, która ma miejsce, kiedy własność lub kontrola składnika przechodzi z jednego podmiotu na drugi w łańcuchu dostaw.

Krajowa organizacja Fairtrade (National Fairtrade Organization, NFO): krajowe organizacje Fairtrade udzielają licencji na znak certyfikacji FAIRTRADE umieszczany na produktach i promują Fairtrade na swoim terytorium. Wiele z nich jako członkowie założyciele pomagało w utworzeniu Fairtrade International w 1997 r.

Krajowy kod licencjodawcy: kod ustalony przez krajową organizację Fairtrade do identyfikacji produktów przez licencjodawców. Na niektórych rynkach jest obowiązkowy.

Linia lub kategoria produktów: produkty zgrupowane razem według kryteriów firmy, np. płatki zbożowe, babeczki, spodnie do jogi.

Mieszanie kontrolowane, mieszanie procentowe: fizyczne zmieszanie składników z certyfikatem Fairtrade i bez certyfikatu w produkcie złożonym. Nie mylić z bilansem masy.

Opakowanie: każda forma opakowania, w tym wszystkie formy opakowań zewnętrznych, metki, etykiety samoprzylepne itd.

Produkt złożony: produkt wieloskładnikowy, zgodny z wymaganiami co do składu produktu zawartymi w standardach Fairtrade dla przedsiębiorców (Fairtrade Standard). Znak o FSI może być stosowany tylko na produktach złożonych.

Składnik Fairtrade: preferowany sposób nazywania składnika, np. róża Fairtrade.

Sprzedaż transgraniczna: sprzedaż produktów na rynku międzynarodowym.

Tekst o FSI: stosowany razem ze znakiem FSI z tyłu, z boku lub z przodu opakowania komunikat o surowcu Fairtrade w produkcie złożonym, wiążący tę informację ze znakiem FSI. Zawiera URL Fairtrade.

URL Fairtrade: adres www.info.fairtrade.net/sourcing lub adres strony internetowej należącej do organizacji krajowej.

Weryfikacja: sprawdzanie przez krajową organizację Fairtrade lub Fairtrade International informacji dotyczących łańcucha dostaw, składu produktu, ilości pozyskane surowca itd. w celu zatwierdzenia produktów złożonych FSI lub twierdzeń firmy.

Warunki finansowe Fairtrade: cena Fairtrade i premia Fairtrade, wypłacane producentom Fairtrade za sprzedaż wytworzonych przez nich surowców.

Informacje o FSI poza opakowaniami produktów: zobowiązanie firmy do komunikowania modelu FSI w materiałach marketingowych i korporacyjnych.

CZĘŚĆ IV: INFORMACJE NIEZBĘDNE

Disclaimer

Fairtrade International udziela licencji na stosowanie znaku FSI (Fairtrade Sourced Ingredient) firmom, które kupują surowce z certyfikatem Fairtrade zgodnie z międzynarodowymi Standardami Fairtrade i wymogami FSI. Prawo stosowania znaku FSI jest uzależnione od podpisania i przestrzegania przez firmę wymogów umowy licencyjnej FSI. Zatwierdzone użycie znaku FSI dotyczy wyłącznie produktów lub surowców wyszczególnionych w umowie licencyjnych FSI i nie obejmuje żadnych twierdzeń o sprzedających je firmach lub organizacjach. Licencjodawca i/lub sprzedawca, którego nazwa znajduje się na produkcie lub jest przytwierdzona do produktu, ponosi wyłączną odpowiedzialność za znakowanie i opakovanie produktu oraz inne umieszczone na nim informacje. Do obowiązków licencjodawcy i/lub sprzedawcy należy dopilnowanie, by opakovanie i znakowanie produktu było zgodne z wszystkimi odpowiednimi przepisami i standardami dotyczącymi znakowania (etykietowania) oraz by wszystkie teksty i twierdzenia dotyczące Fairtrade były dokładne i aktualne w chwili drukowania, a w razie potrzeby mogły być poparte dowodami. Licencjodawca zawsze odpowiada za zapewnienie właściwego wykorzystania znaku o FSI oraz słowa Fairtrade na opakowaniach oraz w materiałach promocyjnych. Ani Fairtrade International, ani Fairtrade Polska nie są sprzedawcami i nie ponoszą odpowiedzialności za teksty i twierdzenia podane na opakowaniu lub w inny sposób związane z produktem, ani nie udzielają żadnych gwarancji, czy to wyrażonych otwarcie, czy dorozumianych (w tym, bez ograniczeń, dorozumianej gwarancji przydatności handlowej) co do produktu sprzedawanego przez licencjodawcę lub sprzedawcę.

Na rynkach, na których znak FSI nie jest zarejestrowany, symbol ®, oznaczający, że znak ten jest zarejestrowany jako znak certyfikacyjny lub jako znak indywidualny, musi zostać usunięty ze wzoru znaku.

Symbol ® należy usunąć, nawet jeśli projekt graficzny przedstawiony w niniejszych wytycznych lub w innych materiałach Fairtrade przedstawia znak FSI z tymże symbolem.

W sprawie rejestracji znaku certyfikacyjnego lub znaku indywidualnego w Polsce prosimy kontaktować się z Fairtrade Polska.

Do znaku FSI nie należy dołączać do żadnych innych symboli, np. ™, zamiast ®.

Znak certyfikacyjny / znak towarowy

Znaki FAIRTRADE są znakami certyfikacyjnymi oraz znakami towarowymi, na które licencji udziela Fairtrade International. Znaków FAIRTRADE nie wolno kopiować, reprodukować ani używać w inny sposób bez wcześniejszej pisemnej zgody Fairtrade International lub wskazanych przez FI podmiotów udzielających sublicencji – krajowych organizacji Fairtrade (NFO).

Zatwierdzanie projektów graficznych Konsultowanie projektów graficznych opakowań oraz zatwierdzanie materiałów marketingowych:

grafika@fairtrade.org.pl

Zatwierdzanie projektów graficznych opakowań:

license@fairtrade.net

Dane kontaktowe

Fairtrade International
Bonner Talweg 177
53129 Bonn
Germany
Tel: +49 (0) 228 949 23 230
www.fairtrade.net

Fairtrade Polska
ul. Sławkowska 12
31-014 Kraków
Tel.: +48 12 422 22 64
www.fairtrade.org.pl/kontakt

© Fairtrade International 2018

Projekt: Britta Frühling / www.fruhling.co.uk

Ilustracje: Anika Dallmer / www.frau-d.com

Fotografia: Didier Gentilhomme