

RAPORT
DEKADA RYNKU
FAIRTRADE
W POLSCE **2015–2024**



Wydawca:

Fundacja Fairtrade Polska
Kraków, kwiecień 2025

Zdjęcia użyte w publikacji:
jeśli nie oznaczono inaczej © Fairtrade Polska
okładka tył: Jan Wolak-Dyszyński

@FairtradePolska w mediach społecznościowych:



www.fairtrade.org.pl

Spis treści

Wstęp	5
O systemie Fairtrade	6
O Fundacji Fairtrade Polska	12
Współpraca z biznesem	18
Trendy rynkowe w Polsce	22
Partnerzy Dekady 2015–2024	28
Badania GlobeScan	38
Działania Fundacji w 2024 r.	40
Komunikacja	46
Polecane publikacje	48
Jak się zaangażować?	50

Rolniczki transportujące worki
z zebraną bawełną,
fot. Christoph Nusch / Fairtrade



Wstęp



Szanowni Państwo!

Rok 2025 to 10. rocznica podpisania umowy między Fundacją „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” (tak się wtedy nazywaliśmy) a Fairtrade International. To dobra okazja, by podsumować to, co się zmieniło w temacie Fairtrade w ciągu tej dekady zarówno w biznesie, jak i w świadomości społecznej. Dlatego nasz tegoroczny raport ma charakter szczególny.

Czytając go, należy pamiętać, że nie jest to 10. rocznica Fairtrade w Polsce. Nasza Fundacja została powołana w 2013 r. na bazie nieformalnej Koalicji Sprawiedliwego Handlu, która powstała już w 2009 r. Koalicję tę założyły kilkanaście organizacji działających m.in. na rzecz Sprawiedliwego Handlu, praw człowieka lub ochrony środowiska wraz z kilkoma firmami, które podjęły pionierskie kroki w zakresie sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu, często działając bez zysku lub wręcz wolontaryjnie. Część tych podmiotów odeszła już do historii. Inne, powierzwszy działania na rzecz Sprawiedliwego Handlu nam, zajmują się teraz innymi obszarami zrównoważonego rozwoju. Pozostałe są wciąż z nami, poprzez swych przedstawicieli w Radzie naszej Fundacji. Wszystkim im serdecznie dziękuję. Ich historyczna decyzja o powołaniu organizacji wspierającej międzynarodowy znak certyfikacyjny Fairtrade przyczyniła się do tego, że produkty Fairtrade są teraz dostępne nie tylko w niszowych punktach sprzedaży, ale w większości głównych sieci handlowych.

Gdzie będziemy za kolejne 10 lat? Bardzo dużo zależy od klimatu — tego rozumianego dosłownie, ale też przenośnie: od sytuacji geopolitycznej i ekonomicznej, w Polsce i na świecie. Najwięcej zależy jednak od nas — konsumentów sięgających po produkty ze znakiem Fairtrade oraz od firm wprowadzających te produkty Fairtrade do swojej oferty.

Serdecznie zapraszam do lektury raportu opracowanego przez zespół Fairtrade Polska.

Z poważaniem

Andrzej Żwawa

Andrzej Żwawa, Prezes Zarządu

O systemie Fairtrade



Czym jest Fairtrade

Fairtrade to system certyfikacji produktów, który działa na rzecz poprawy sytuacji społeczności rolniczych w krajach globalnego Południa. Obejmuje blisko 2 miliony rolników i pracowników najemnych w 67 krajach świata, zrzeszonych w 1896 organizacjach producentów. Produkują oni między innymi kawę, herbatę, cukier trzcinowy, kakao, owoce tropikalne, bawełnę czy kwiaty. Na świecie jest ponad 37 tysięcy certyfikowanych produktów Fairtrade wytworzonych przez ponad 3300 firm posiadających licencję na korzystanie ze znaku FAIRTRADE.



Fairtrade w liczbach



rolnicy i pracownicy
otrzymali w 2023 r. ponad
211,5 mln euro
premię Fairtrade



blisko **2 miliony**
rolników i pracowników
z Ameryki Łacińskiej,
Afryki, Azji i Oceanii



1 896
kooperatyw z certyfikatem
FAIRTRADE działających
w 67 państwach na świecie



4 183 firmy
działające w systemie
FAIRTRADE

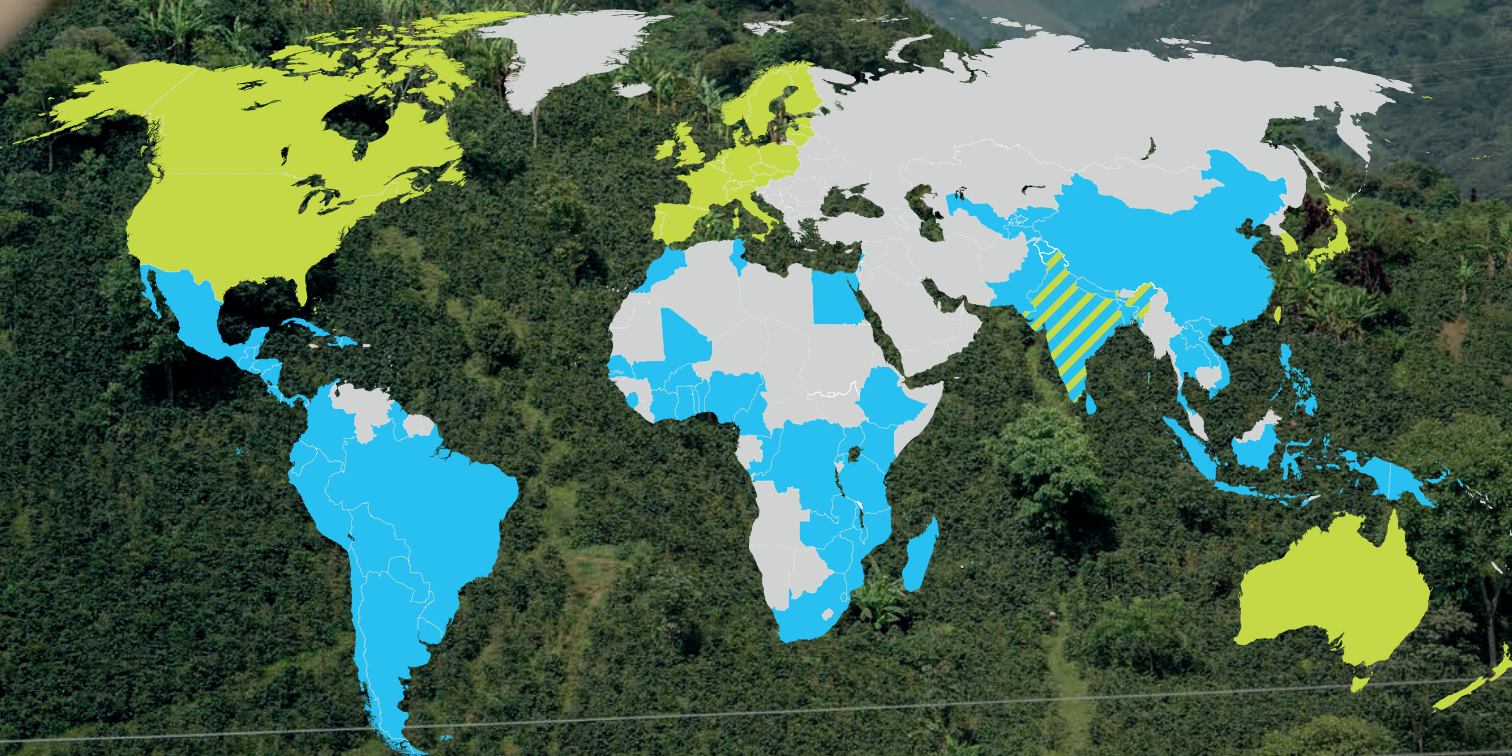


Zbiór kawy w Boliwii,
kooperatywa CORACA,
fot. Dennis Salazar Gonzales /
Fairtrade Deutschland e.V.

Mapa Fairtrade

 Kraje produkujące surowce Fairtrade

 Organizacje krajowe Fairtrade



3 sieci producenckie Fairtrade

**Ameryka Łacińska i Karaiby
(Fairtrade CLAC)**

309 513 rolników i pracowników
16% z wszystkich

**Afryka i Bliski Wschód
(Fairtrade Africa)**

1 406 813 rolników i pracowników
74% z wszystkich

**Azja i Oceania
(Fairtrade NAPP)**

195 075 rolników i pracowników
10% z wszystkich

Widok na plantację kawy,
kooperatywa ASOBRIS Coffee,
Kolumbia, fot. Juan Nicolás Becerra
Manrique / Fairtrade Canada

Co wyróżnia Fairtrade



Fairtrade zabiega o interesy rolników w warunkach istniejącej gospodarki rynkowej, stwarzając im możliwość uzyskania uczciwej zapłaty za wytwarzane produkty. Rolnicy zrzeszeni w spółdzielniach Fairtrade mają pewność, że otrzymają za swe plony co najmniej ustaloną **cenę minimalną Fairtrade**, która chroni ich w przypadku spadków cen na światowym rynku.



Oprócz stabilnych i uczciwych cen skupu rolnicy otrzymują również **premię Fairtrade** na rozwój. Środki z premii są przeznaczane na projekty rozwojowe, służące nie tylko rolnikom (poprawa jakości i wydajności upraw), lecz także całym społecznościom (poprawa warunków sanitarnych, dostęp do edukacji i opieki medycznej).

Widok na plantację kawy, kooperatywa ASOBRIS Coffee, Kolumbia, fot. Juan Nicolás Becerra Manrique / Fairtrade Canada



Poza kwestiami ekonomicznymi dla Fairtrade ważne są także kwestie społeczne i środowiskowe. Spółdzielnie producenckie są demokratycznie i transparentnie zarządzane. Rolnicy wspólnie decydują o tym, na co ich spółdzielnia przeznaczy premię Fairtrade. Rolnicy i pracownicy najemni są w systemie Fairtrade reprezentowani na wszystkich szczeblach organizacji i mają **połowę mocy decyzyjnej** w Zgromadzeniu Ogólnym Fairtrade International.



Fairtrade aktywnie działa na rzecz **równych praw kobiet** w społecznościach rolniczych i dąży do **wyeliminowania pracy dzieci**.



Standardy Fairtrade zobowiązują producentów rolnych do **poszanowania lokalnego środowiska naturalnego**. Rolnicy zrzeszeni w certyfikowanych spółdzielniach nie są zostawieni sami sobie także w obliczu nasilających się skutków zmian klimatu – Fairtrade pomaga im poprzez wsparcie techniczne, tak by mogli wdrażać praktyki rolnicze zwiększające odporność na skutki zmian klimatu.

O Fundacji Fairtrade Polska

Nasza wizja

Naszą wizją są sprawiedliwe relacje handlowe oparte na zasadach zrównoważonego rozwoju, dzięki którym ludzie poprzez swoją pracę mogą zapewnić godne życie sobie i swoim rodzinom oraz rozwijać swój potencjał.

Nasza misja

Naszą misją jest propagowanie idei oraz standardów Fairtrade w celu wspierania marginalizowanych producentów z krajów globalnego Południa. Misję realizujemy poprzez budowanie świadomości, edukację w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej konsumpcji oraz działania na rzecz zwiększania dostępności produktów ze znakiem FAIRTRADE w Polsce.

Nasze działania

Fairtrade Polska zajmuje się rozwojem rynku produktów z certyfikatem Fairtrade poprzez:

- wspieranie firm w zakresie certyfikacji produktów Fairtrade,
- promowanie produktów z certyfikatem Fairtrade wśród konsumentów,
- podnoszenie świadomości i edukację globalną m.in. przez kampanię Społeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu,
- prowadzenie działań rzeczniczych, np. ws. zrównoważonych zamówień publicznych.



Nie zajmujemy się obrotem produktami Fairtrade ani nie prowadzimy żadnej innej działalności gospodarczej.

Sprawozdania z działalności Organizacji Pożytku Publicznego znajdują się w Biuletynie Informacji Publicznej (bip.fairtrade.org.pl).

Zespół Fundacji



Michał Bryda-Przybyszewski
komunikacja



Klaudyna Rozmysłowicz
projekty



Paulina Dziedzic
wsparcie biznesu



Tomasz Makowski
wsparcie biznesu



Aleksandra Bilnicka-Mazurkiewicz
biuro



Dominika Dzido
administracja i finanse



Zbigniew Szalbot
Członek Zarządu Fundacji



Andrzej Żwawa
Prezes Zarządu Fundacji

Historia – kamienie milowe

**16 marca
2009**

Z inicjatywy kilkunastu małych firm i organizacji pozarządowych powstaje nieformalna Koalicja Sprawiedliwego Handlu.



Koalicja
Sprawiedliwego
Handlu

**13 września
2013**

Organizacja zostaje oficjalnie powołana i zarejestrowana w Krakowie jako Fundacja (data wpisu do KRS 16.9.2013).



**kwiecień
2015**

Od tego momentu Fundacja otrzymuje status Fairtrade Marketing Organisation (FMO), tj. reprezentuje w Polsce Fairtrade International, właściciela znaku FAIRTRADE umieszczanego na certyfikowanych produktach Sprawiedliwego Handlu. Wsparcia merytorycznego udziela nam Fairtrade Deutschland.



**15 stycznia
2016**

Fundacja otrzymuje status Organizacji Pożytku Publicznego i zmienia nazwę na: Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – Fairtrade Polska.

**sierpień
2024**

Nowa nazwa:
**Fundacja
Fairtrade
Polska**

**2015
–2024**

**13 września
2023**

Jubileusz 10-lecia
oficjalnego powołania
Fundacji.



**wrzesień
2021**

Kampania wizerunkowa
Wybieram Fairtrade
z Anitą Włodarczyk
i Markiem Kamińskim.



Trendy i wyzwania – komentarz ekspercki



dr Ewa Radomska

Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji,
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie

Ostatnia dekada to okres turbulencji i wstrząsów w gospodarce światowej. Pandemia Covid-19, wojna w Ukrainie, Strefie Gazy, zakłócenia w globalnych łańcuchach dostaw i na rynkach energii, wzrost inflacji, wahania cen surowców, kryzys klimatyczny, zmniejszające się bezpieczeństwo żywnościowe państw globalnego Południa, napięcia geopolityczne, rosnący protekcjonizm w handlu międzynarodowym, zwiększająca się fragmentacja geoelekonomiczna to tylko niektóre ich przejawy.

Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ znalazła się pod presją napiętych budżetów publicznych. Szczególne wyzwania stoją przed słabo rozwiniętymi i rozwijającymi się państwami Afryki, Azji Południowo-Wschodniej, Oceanii, Ameryki Łacińskiej i Karaibów mierzącymi się z wieloma problemami społeczno-gospodarczymi, a wydarzenia i zjawiska ostatnich lat je pogłębiają.

W tych uwarunkowaniach przedsięwzięcia realnie wpływające na poprawę warunków życia mieszkańców państw globalnego Południa są wyjątkowo ważne, zwłaszcza jeśli mają charakter długookresowy, a nie incydentalny. Wpisują się w nie system certyfikacji Sprawiedliwego Handlu. Działając na rzecz wyższych cen skupu, godziwych warunków pracy i bardziej sprawiedliwych warunków handlowych, Fairtrade wnosi istotny wkład w poprawę sytuacji drobnych producentów rolnych i pracowników w państwach globalnego Południa. Nie bez znaczenia są działania Fairtrade promujące odpowiedzialną, zrównoważoną konsumpcję wśród mieszkańców państw globalnej Północy.



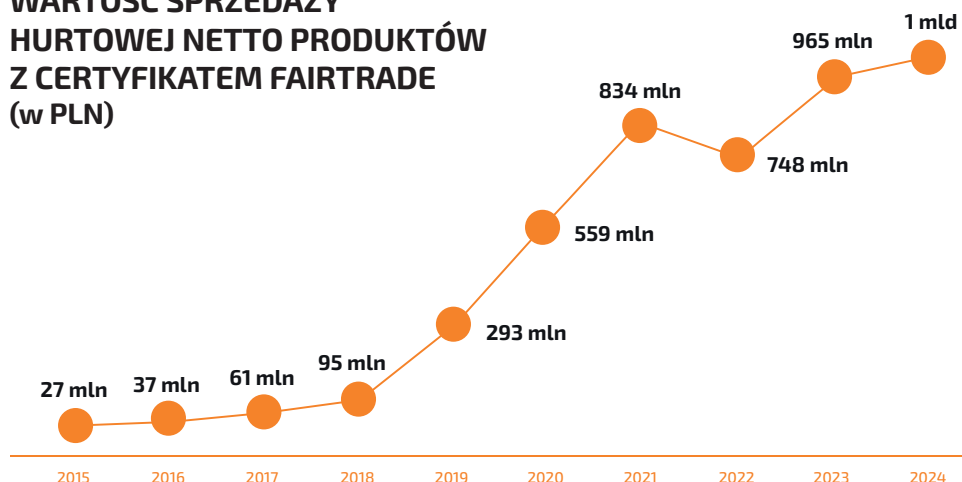
Rosa Mosquera, pracownica
kooperatywy bananowej
BANAEXPORT, Kolumbia,
fot. Zamira Ramírez / Sergio
Calderón / Fairtrade CLAC

Współpraca z biznesem

Sprzedaż produktów z certyfikatem Fairtrade

Wartość rynku Fairtrade w Polsce w 2024 r. przekroczyła **1 mld złotych** i jest to **wzrost o 8% względem poprzedniego roku**. Są to dane szacunkowe opracowane na podstawie danych z Fairtrade International, nie uwzględniają one inflacji oraz bazują na cenach hurtowych netto.

WARTOŚĆ SPRZEDAŻY HURTOWEJ NETTO PRODUKTÓW Z CERTYFIKATEM FAIRTRADE (w PLN)



Wartość rynku Fairtrade w Polsce w 2024 r.

1 031 015 437 zł

Wzrost wartości rynku w porównaniu do poprzedniego roku

8%

Premia Fairtrade

Wzrost sprzedaży produktów ze znakiem FAIRTRADE oznacza zwiększenie zapotrzebowania na certyfikowane surowce, a w związku z tym wyższą wartość premii Fairtrade, którą otrzymują rolnicy z krajów globalnego Południa. W 2024 r. dzięki zakupom certyfikowanych produktów przez konsumentów w Polsce premia Fairtrade wyniosła **ponad 10 mln złotych, co oznacza wzrost o 5% w porównaniu do ubiegłego roku**. To Państwa wkład w budowanie bardziej sprawiedliwego świata poprzez zwykłe uwzględnianie w zakupach produktów z certyfikatem Fairtrade! Dziękujemy!



Wartość premii Fairtrade z Polski w 2024 r.

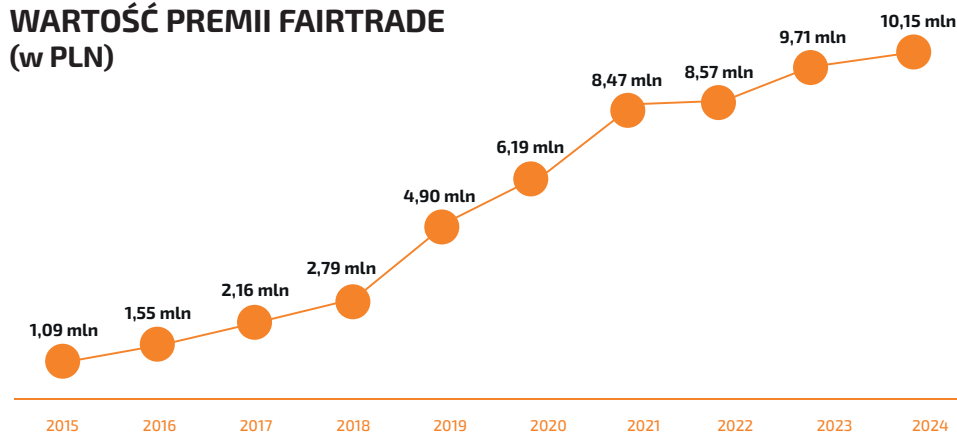
10 152 778 zł

Łączna wartość premii Fairtrade w latach 2015 – 2024

55 592 318 zł

Premia Fairtrade to dodatkowe środki przeznaczone na projekty rozwojowe, służące nie tylko poszczególnym rolnikom (poprawa jakości i wydajności upraw), lecz także całym społecznościom (poprawa warunków sanitarnych, dostęp do edukacji i opieki medycznej).

WARTOŚĆ PREMII FAIRTRADE (w PLN)



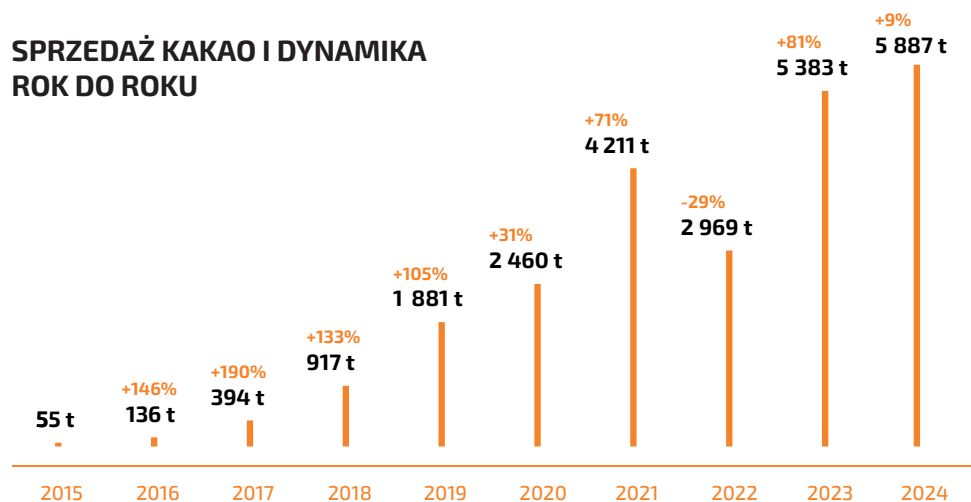
Kategorie produktowe

Dwie najważniejsze kategorie produktowe w Polsce to bezspornie **wyroby na bazie kakao** oraz **kawa**.

Kakao z certyfikatem Fairtrade

Wolumen sprzedanego ziarna kakaowego Fairtrade w latach 2015–2024. W przypadku kakao w 2024 r. odnotowaliśmy **wzrost o 9%** względem poprzedniego roku!

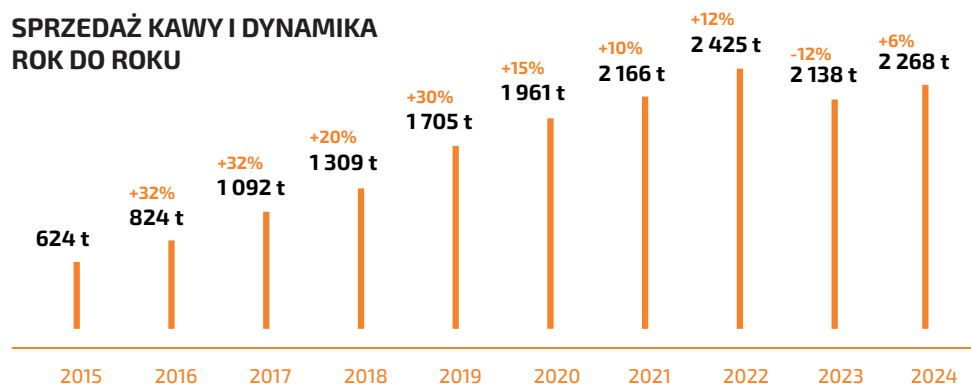
SPRZEDAŻ KAKAO I DYNAMIKA ROK DO ROKU



Kawa Fairtrade

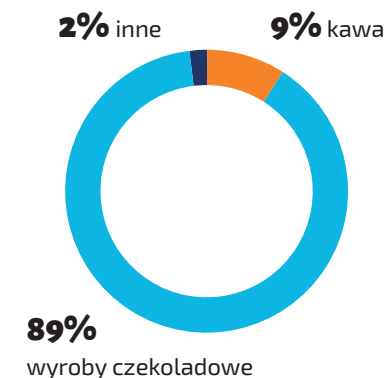
Wolumen sprzedanego zielonego ziarna kawowego z certyfikatem Fairtrade w latach 2015–2024. W przypadku kawy w 2024 r. odnotowaliśmy **wzrost o 6%** względem poprzedniego roku.

SPRZEDAŻ KAWY I DYNAMIKA ROK DO ROKU



Udział procentowy kategorii produktów

Jeśli chodzi o udział poszczególnych kategorii produktowych, to zdecydowanie dominują wyroby **czekoladowe**, które w 2024 r. wygenerowały **89% sprzedaży** (ceny hurtowe netto). Na drugim miejscu plasuje się kawa z 9% udziałem w sprzedaży. Wszystkie inne kategorie produktowe odpowiadają za pozostałe 2% wartości sprzedaży.



Produkty sprzedane

Liczba sztuk wybranych produktów z certyfikatem Fairtrade sprzedanych w Polsce w 2024 r.



48,5 mln
tabliczek
czekolady



2,8 mln
paczek kaw



6 mln
paczek ciastek



86 tys.
opakowań
herbaty



3 mln
opakowań
lodów



579 tys.
owsianek
z kakao Fairtrade



146 mln
sprzedanych
czekolad Fairtrade
w latach 2015–2024



1,5 mld
filizanek kawy
Fairtrade w latach
2015–2024

Trendy rynkowe w Polsce

Rynek kawy w Polsce – ogółem podaż

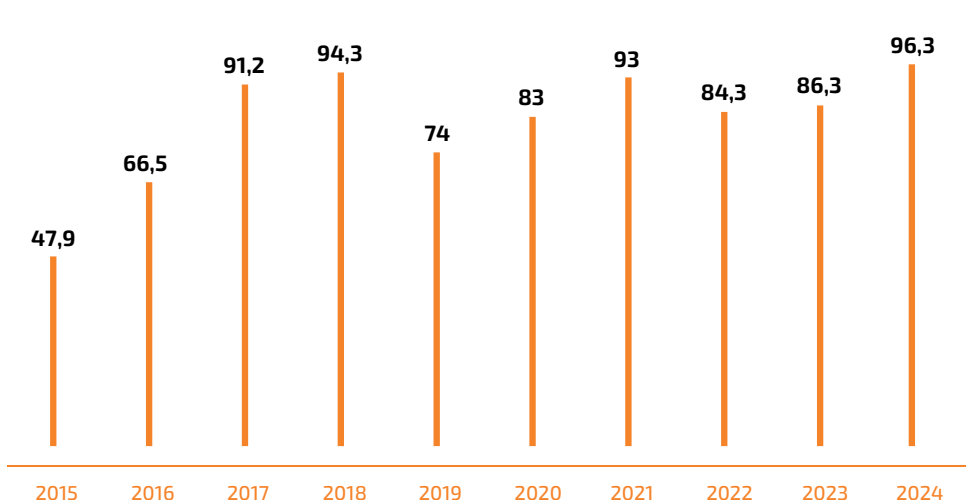
Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego podaż kawy naturalnej w latach 2015–2024 zwiększała się od blisko 47,9 tys. ton do ponad 96,3 tys. ton ziarna kawowego. Podaż kawy w 2024 r. była najwyższa w ciągu ostatnich 10 lat. Na jednego dorosłego mieszkańca Polski w 2024 r. przypadało średnio około 3,21 kg kawy, co można przeliczyć na ponad 128 filiżanek.



128 filiżanek

kawy na 1 dorosłego
w 2024 r. w Polsce

KAWA NATURALNA PALONA [tys. t]



Rynek czekolady w Polsce – ogółem podaż

Największą wartość podaży czekolady odnotowano w 2023 r. i wyniosła ona ponad 276 tys. ton. Co ciekawe, w 2024 r. podaż zmniejszyła się o ok. 19 tys. ton i wyniosła nieco ponad 257 tys. ton czekolady. Na każdego mieszkańca Polski przypadało średnio 6,77 kg czekolady w 2024 r.

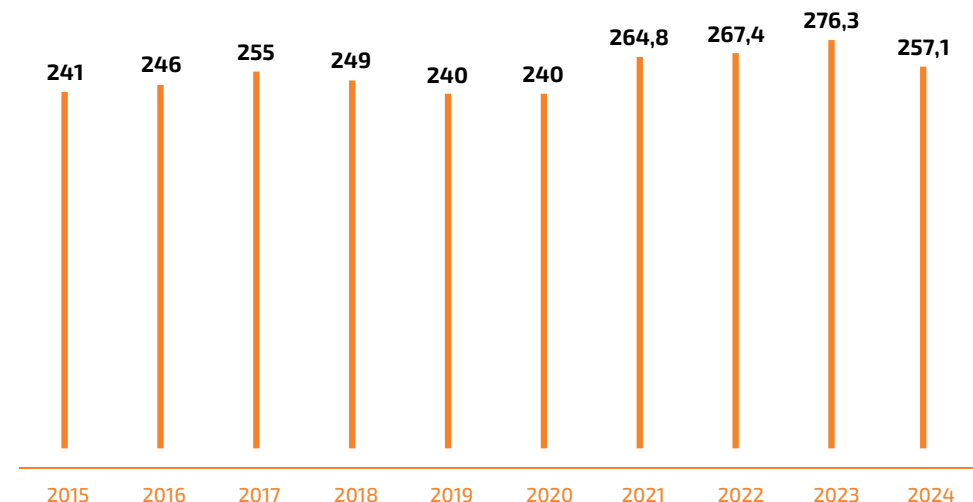
Polskie firmy eksportujące czekoladę znajdują się w światowej czołówce. W 2023 r. nasz kraj wyeksportował 115 tys. ton czekolady i produktów czekoladowych o wartości 5,4 mld USD. Obecnie polscy producenci czekolady zajmują trzecie miejsce w Unii Europejskiej oraz piąte na świecie pod względem wielkości eksportu (dane za 2023 r.).



6,77 kg

czekolady na 1 osobę
w 2024 r. w Polsce

CZEKOLADA ŁĄCZNIE Z BIAŁĄ, Z CZEKOLADKAMI I WYROBAMI CZEKOLADOWYMI [tys. t]



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, <https://dbw.stat.gov.pl>, dostęp: 9.04.2025 r.

Podaż zdefiniowana jako ilość wytworzonych w kraju wyrobów pomniejszona o ich eksport i powiększona o import, skorygowana o saldo zmian zapasów u producentów.

Komentarz ekspercki



Zbigniew Szalbot

Członek Zarządu
Fundacji Fairtrade Polska

Z danych GUS wynika, że w 2024 r. w Polsce na rynku było dostępnych około 2,5 mld czekolad i blisko 4 mld filiżanek kawy. To miliardy powodów, by wybierać Fairtrade każdego dnia. Rynki kawy i czekolady w Polsce na przestrzeni ostatniej dekady rozwijają się bardzo dynamicznie. Polskie firmy mają niesamowity potencjał i ogromny wpływ na dostawców surowców z odległych zakątków świata.

W obliczu poważnych deficytów ziarna kakaowego i kawowego oraz rosnących cen surowców tym bardziej warto zadbać o ludzi i środowisko, by móc dalej działać i rozwijać polskie palarnie kawy i fabryki czekolady. Za każdym ziarnem kawy i kakao stoi konkretna osoba ze swoimi marzeniami i nadziejami na lepsze jutro. Wszyscy mamy do odegrania swoją rolę – jako przedsiębiorcy i konsumenci – w budowaniu bardziej zrównoważonego świata dla nas i dla przyszłych pokoleń.



Rolniczka Deborah Osei-Mensah
z kooperatywy Asuadai Cocoa
Farmers' Cooperative Society podczas
suszenia ziaren kakao, Ghana,
fot. Francis Kokoroko / Fairtrade / Fairpicture

Firmy certyfikowane i licencjobiorcy

Firmy zainteresowane systemem Fairtrade mogą uzyskać certyfikat Fairtrade oraz licencję na korzystanie ze znaku FAIRTRADE. Certyfikacją Fairtrade zajmuje się jednostka certyfikująca FLOCERT (www.flocert.net). Certyfikat umożliwia firmom obrót i przetwarzanie surowców Fairtrade w celu produkcji artykułów spożywczych lub innych. Sam certyfikat nie daje prawa do umieszczenia na opakowaniach produktów znaku FAIRTRADE. Jest to możliwe dopiero po podpisaniu umowy licencyjnej z właścicielem znaku – Fairtrade International.

Na koniec 2024 r. mieliśmy:

- 37 firm, które posiadały certyfikat Fairtrade umożliwiający zakup certyfikowanych surowców oraz ich dalsze przetwarzanie;
- 6 firm, które posiadały umowę licencyjną na używanie znaku FAIRTRADE na opakowaniach produktów;
- 11 firm, które posiadały zarówno certyfikat, jak i umowę licencyjną.

Nowe firmy, które pojawiły się w systemie Fairtrade w 2024 r.:

1. Palarnia Skład Kawy – certyfikacja i licencja – kawa
2. Kreatywna Sp. z o.o. – licencja – kawa
3. Foodcom S.A. – certyfikacja – ziarno kakaowe
4. Foodwell Sp. z o.o. – certyfikacja – ziarno kakaowe
5. KUK Polska Sp. z o.o. – certyfikacja – ziarno kakaowe



Partnerzy Dekady Fairtrade 2015–2024

Wszystkie przedsiębiorstwa, które stawiają na zrównoważony rozwój i pozyskują surowce na zasadach Fairtrade są godne wyróżnienia. Dziękujemy naszym Partnerom biznesowym, że oprócz zysku kierują się również wartościami Sprawiedliwego Handlu. Chcemy szczególnie docenić te firmy i marki, które w dekadzie 2015–2024 wyróżniły się w sposób wyjątkowy. Podmioty wraz z uzasadnieniem wyróżnienia uszeregowano w kolejności alfabetycznej:

1. **Action Poland Sp. z o.o.** — za jubileusz 5-lecia współpracy oraz za zobowiązanie firmy do produkcji wyrobów czekoladowych marki własnej wyłącznie z kakao z certyfikatem Fairtrade.
2. **ALDI Sp. z o.o.** — za jubileusz 10-lecia współpracy ze zróżnicowaną ofertą produktów Fairtrade.
3. **Ben&Jerry's** — za dystrybucję najpopularniejszych lodów z certyfikatem Fairtrade oraz za używanie surowców na zasadach Fairtrade takich jak: kakao, banany, wanilia, cukier trzcinowy, kawa.
4. **Bio Planet S.A.** — za dystrybucję produktów Fairtrade od 2006 roku oraz za największą liczbę wprowadzonych na polski rynek produktów ekologicznych z certyfikatem Fairtrade.
5. **Biosprawiedliwi** — za współtworzenie Fundacji od początku jej historii oraz za zróżnicowaną ofertę produktów z certyfikatem Fairtrade od kaw i czekolad po żelki, miód i ryż.
6. **Cafe SATI Polska Sp. z o.o.** — za oferowanie w Polsce kawy z certyfikatem Fairtrade nieprzerwanie od 2009 roku.
7. **Coffee Hunter** — dla najdłużej działające w Polsce rzemieślniczej palarni kawy Fairtrade, która otrzymała certyfikat w 2018 roku.
8. **Fairpants** — dla pierwszej w Polsce rodzinnej firmy szyjącej bieliznę wyłącznie z bawełny Fairtrade nieprzerwanie od 2016 roku.
9. **Instanta Sp. z o.o.** — dla najdłużej certyfikowanej polskiej palarni kawy, która dostarcza kawę Fairtrade od 2009 roku.
10. **J.J. DARBOVEN Poland Sp. z o.o.** — za jubileusz 15-lecia współpracy oraz za oferowanie polskim konsumentom nie tylko kaw, ale również różnych rodzajów herbat z certyfikatem Fairtrade.
11. **Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j.** — za największą w Polsce ofertę różnych kategorii produktów Fairtrade, takich jak: czekolady i słodczyce, kawa, kwiaty, banany, papaja, miechunka czy musli.
12. **KOKOWORLD Sp. z o.o.** — za pierwszą w Polsce markę modową szyjącą odzież z bawełny Fairtrade od 2020 roku.

13. **Lidl Sp. z o.o. Sp. k.** — za sprzedaż największej liczby produktów z certyfikatem Fairtrade w Polsce oraz za wyjątkowy wkład w poprawę sytuacji drobnych rolników w krajach globalnego Południa.
14. **Miko Coffee Poland Sp. z o.o.** — za największy w Polsce wolumen sprzedanej kawy Fairtrade z certyfikatem ekologicznym.
15. **Millano Sp. z o.o. S.K.A.** — dla największego polskiego wytwórcy produktów z certyfikatem Fairtrade dla marek własnych innych firm.
16. **Orlen S.A. właściciel marki stop.cafe** — za oferowanie certyfikowanej kawy Fairtrade nieprzerwanie od 17 lat oraz za największy wkład w poprawę sytuacji drobnych rolników uprawiających kawę.
17. **Rossmann Supermarkety Drogerijne Polska Sp. z o.o.** — za jubileusz 10-lecia współpracy oraz za największą w Polsce liczbę punktów sprzedaży produktów z certyfikatem Fairtrade.
18. **Tchibo Warszawa Sp. z o.o.** — za jubileusz 15-lecia współpracy oraz za największy wolumen sprzedanej kawy z certyfikatem Fairtrade w Polsce.

Dziękujemy, że wspólnie z nami budujecie Państwo rynek produktów Fairtrade w Polsce.



Orlen S.A. właściciel marki stop.cafe

Największa w Polsce sieć stacji paliw Orlen oferuje swoim klientom kawę stop.cafe z certyfikatem Fairtrade zarówno tę serwowaną z ekspresów, jak i paczkowaną. Obecnie (stan na marzec 2025 r.) kawa ze świeżo palonych i świeżo mielonych ziaren z certyfikatem Fairtrade jest dostępna w 1898 punktach stop.cafe w całej Polsce.



Orlen S.A. właściciel marki stop.cafe został wyróżniony jako Partner Dekady Fairtrade 2015–2024 za oferowanie certyfikowanej kawy Fairtrade nieprzerwanie od 17 lat oraz za największy wkład w poprawę sytuacji drobnych rolników uprawiających kawę.



Lidl Polska

Lidl wyróżnia się spośród sieci handlowych obecnych w Polsce, oferując najwięcej produktów oznaczonych znakiem FAIRTRADE w stałym asortymencie. W głównej mierze są to produkty marek własnych, takich jak Favorina, Deluxe, Fin Carre oraz Fairglobe. Obecnie wszystkie czekolady marki własnej Lidl Polska posiadają certyfikat Fairtrade, a sieć utrzymuje wiodącą pozycję w sprzedaży artykułów opartych na certyfikowanych ziarnach kakao Fairtrade.



Wyróżniliśmy firmę Lidl Polska jako Partnera Dekady 2015–2024 w szczególności za wyjątkowy wkład w poprawę sytuacji drobnych rolników w krajach globalnego Południa oraz za sprzedaż największej liczby produktów z certyfikatem Fairtrade.

Aleksandra Robaszkiewicz, Dyrektorka ds. Corporate Affairs and CSR, Lidl Polska:

Odpowiedzialność za ludzi i środowisko oraz etyczne pozyskiwanie surowców to kluczowe elementy naszej działalności. W Lidlu co roku poszerzamy asortyment produktów marki własnej z oznaczeniem FAIRTRADE. Zachęcamy wszystkich klientów, aby częściej sięgali po produkty z certyfikatem Sprawiedliwego Handlu, który jest gwarancją ich wysokiej jakości, a zarazem symbolem realnej pomocy. Świadomie wybierając produkty FAIRTRADE, wspieramy godne płace pracowników plantacji, bezpieczne i równościowe warunki pracy, a także wspomagamy inwestowanie w projekty społeczne związane z opieką zdrowotną oraz edukacją w krajach rozwijających się Afryki, Ameryki Łacińskiej, Karaibów oraz Azji i Oceanii.



Kaufland Polska

Sieć marketów Kaufland oferuje największą w Polsce ofertę różnych kategorii produktów Fairtrade, takich jak: wyroby czekoladowe, kawa, kwiaty, banany, mango, papaja czy mleczko kokosowe.



Chcemy docenić sieć Kaufland Polska jako Partnera Dekady 2015–2024 również za bardzo duże zaangażowanie na rzecz promowania Sprawiedliwego Handlu w Polsce. Jesteśmy wdzięczni całemu Zespołowi Kaufland Polska za dotychczasową współpracę.

Katarzyna Łosińska-Burdzy, Dyrektor,
Pion Corporate Affairs, Kaufland Polska

Współpraca z dostawcami jest niezwykle ważna w kreowaniu odpowiedzialnego łańcucha wartości. Mamy wpływ na kreowanie lokalnej polityki współpracy z dostawcami, oferując także regionalne produkty sprzedawane pod marką K-Stąd takie Dobre. Natomiast nasz wpływ na los rolników, społeczności lokalnych oraz ochronę środowiska w krajach Ameryki Łacińskiej i Karaibów, Afryki oraz Azji i Oceanii realizujemy poprzez współpracę z Fairtrade Polska.



fot. Kaufland Polska



Trendy i wyzwania – komentarz ekspercki



Beata Faracik

Prezesa i współzałożycielka
Polskiego Instytutu Praw
Człowieka i Biznesu

Latem 2024 r. po ponad dekadzie postulatów i działań organizacji społeczeństwa obywatelskiego i innych interesariuszy, Unia Europejska przyjęła dyrektywę dotyczącą należytej staranności w zakresie zrównoważonego rozwoju. Tym samym rangę obowiązującego prawa nadano działaniom dotyczącym odpowiedzialności biznesu za poszanowanie praw człowieka i ochronę środowiska, które do tej pory zawarte były w dobrowolnych standardach międzynarodowych, takich jak system Fairtrade.

Niestety nad rokiem 2025 od początku wisi cień projektu rozporządzenia Omnibus. Proponowane zmiany dotyczą: zmniejszenia liczby firm objętych obowiązkami raportowania informacji na temat swojego wpływu na prawa człowieka i środowisko, zmniejszenia wymagań dotyczących zakresu raportowania oraz obowiązków w zakresie należytej staranności, usunięcia przepisów dotyczących możliwości pociągnięcia firm do odpowiedzialności cywilnej (i pozostawienie tej kwestii wyłącznie w gestii regulacji krajowych) oraz ograniczenia zakresu obowiązku zaangażowania interesariuszy, na których spółka wywiera wpływ.

To wszystko może niestety skutkować mniejszą przejrzystością transakcji w łańcuchach dostaw i zmniejszeniem nacisku na sprawiedliwe warunki handlowe oraz ograniczeniem odpowiedzialności firm. Taka sytuacja może z kolei utrudnić konsumentom dostęp do informacji na temat etycznych praktyk firm. Dlatego potencjalne skutki Omnibusu budzą poważne obawy w kontekście ochrony praw drobnych rolników i pracowników szczególnie w krajach globalnego Południa. Utrudnią one walkę z ubóstwem i nierównościami w tych regionach świata, gdzie jest to najbardziej potrzebne.

Z tego powodu niezbędne jest dokładne przeanalizowanie i zmodyfikowanie proponowanych zmian, aby zapewnić, że nie ostabią one dotychczasowych osiągnięć w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności korporacji.



Chief Sahr Ngombu Vajah prezentuje
dojrzwiałe banany, Sierra Leone,
fot. Fairtrade / Dominique Fofanah
/ thegoodmessage.studio

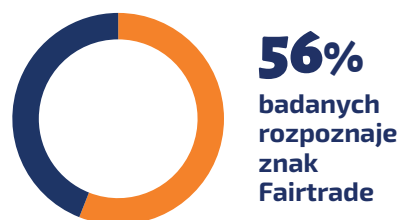
Badania GlobeScan

Najnowsze badanie rozpoznawalności Fairtrade, zlecone przez Fairtrade International, przeprowadzono w 13 krajach, w tym w Polsce, przez firmę badawczą GlobeScan. Reprezentatywna próbka dla Polski obejmowała 1005 respondentów.

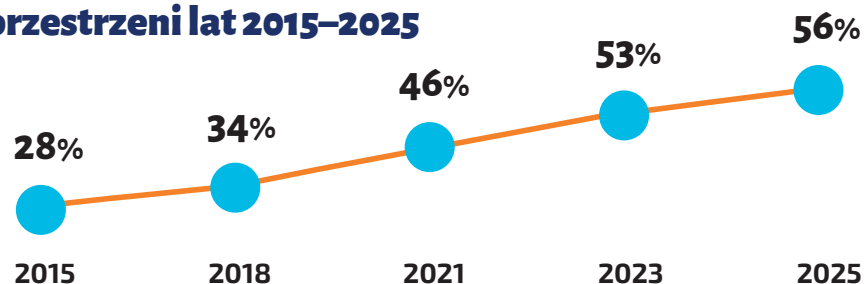
Jedno z wstępnych pytań dotyczyło ogólnego kojarzenia etykiet z certyfikatem etycznego i/lub ekologicznego pochodzenia. Ponad trzy czwarte respondentów potrafiło wymienić przynajmniej jedną taką etykietę, co stanowi spadek o 3% w porównaniu z badaniem z 2023 r.



Respondentów pytano o wiele kwestii, ale najważniejsze dla nas dane dotyczą rozpoznawalności znaku Fairtrade, zaufania do Fairtrade oraz wpływu Fairtrade na postrzeganie marki. Dane dotyczące rozpoznawalności znaku Fairtrade w Polsce są jednoznaczne - rozpoznawalność stale rośnie i obecnie wynosi 56%, przy czym największa (61%) jest w grupie wiekowej 25-34 lata.



Wzrost rozpoznawalności Fairtrade na przestrzeni lat 2015–2025



Zaufanie do Fairtrade

Spośród respondentów, którzy rozpoznali znak Fairtrade, 80% deklaruje zaufanie do niego.



80%
respondentów deklaruje
zaufanie do Fairtrade

Wpływ Fairtrade na postrzeganie marki

Trzy na cztery osoby, które rozpoznają znak Fairtrade, twierdzą, że pozytywnie odebrałyby jego pojawienie się na opakowaniu kupowanego przez nie produktu.



75%
respondentów pozytywnie
oceniłoby pojawienie się
znaku Fairtrade na produkcie



Działania Fundacji w 2024 r.



Zachęcamy do zapoznania się z pełnym opisem naszych działań zrealizowanych w 2024 r. poprzez lekturę sprawozdania OPP dostępnego w naszym [Biuletynie Informacji Publicznej](#).

100 milionów tabliczek czekolady ze znakiem FAIRTRADE

Jak wynika z naszych danych, od 2015 r. do kwietnia 2024 r. sprzedano się w Polsce ponad 100 milionów tabliczek czekolady z certyfikatem Fairtrade. W związku z tym przy okazji świętowania Dnia Czekolady, na naszej stronie: fairtrade.org.pl/100-milionow-tabliczek-czekolady uruchomiliśmy licznik czekolad, który na bieżąco pokazuje szacunkową liczbę sprzedanych tabliczek certyfikowanej czekolady.

W chwili publikacji tego raportu nasz licznik pokazywał już ponad 170 milionów tabliczek czekolady. Szacujemy, że do końca 2025 r. gdzieś w Polsce sprzeda się 200-milionowa tabliczka czekolady z certyfikatem Fairtrade.

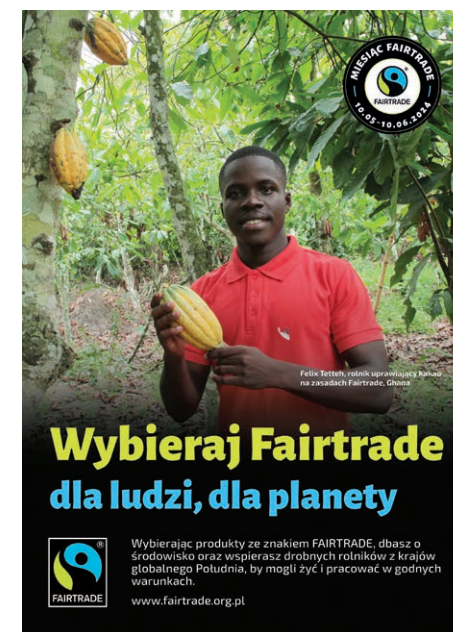
Miesiąc Fairtrade

Celem kampanii Miesiąc Fairtrade jest promowanie idei Sprawiedliwego Handlu oraz systemu etycznej certyfikacji Fairtrade w Polsce. Miesiąc Fairtrade 2024 odbywał się pod hasłem „Wybieraj Fairtrade – dla ludzi, dla planety”. W ten sposób chcieliśmy podkreślić, że wybierając certyfikowane produkty, wspieramy społeczności rolnicze w krajach globalnego Południa oraz dbamy o środowisko naturalne.

Łącznie w trakcie trwania Miesiąca Fairtrade 2024 udało nam się dotrzeć do niemal 1,6 miliona użytkowników mediów społecznościowych. Naszą stronę internetową odwiedziło w tym czasie ponad 18 000 osób. Byliśmy obecni także w mediach i prasie, udzielając wywiadu w TVP3 oraz publikując informacje prasowe na portalach branżowych oraz informacyjnych (łącznie uzyskaliśmy 12 publikacji).

W naszych działaniach wsparło nas 6 osób prowadzących na Instagramie profile posiadające łącznie ponad 280 000 obserwujących.

Ważnym punktem Miesiąca Fairtrade była Loteria paragonowa, której celem było zwrócenie uwagi na dostępność produktów z certyfikatem Fairtrade w sklepach w Polsce. Otrzymaliśmy 3071 zgłoszeń, spośród których zostało wylosowanych 60 zwycięzców.



Kalendarz Adwentowy

W grudniu realizowaliśmy loterię edukacyjną pn. Kalendarz Adwentowy Fairtrade. Jest to zabawa, która polegała na codziennym odstawianiu okienek wirtualnego kalendarza i odpowiadaniu na pytania dotyczące systemu certyfikacji Fairtrade. Każdego dnia 3 osoby, które udzieliły prawidłowej odpowiedzi na pytania, wygrywały zestawy produktów z certyfikatem Fairtrade. Nagrodą główną wylosowaną spośród wszystkich poprawnych odpowiedzi był automatyczny ekspres kolbowy do kawy oraz zestaw 6 kg kaw z certyfikatem Fairtrade.

W czasie trwania loterii otrzymaliśmy łącznie 44 567 zgłoszeń. Naszą stronę internetową odwiedziło 32 tys. osób, uzyskaliśmy ponad 140 tys. wyświetleń naszych serwisów. Kampania w mediach społecznościowych uzyskała blisko 1,5 mln odbiorców (liczba kont na platformach Facebook oraz Instagram, które wyświetliły treści związane z loterią).



NOPLANETB

Nasza Fundacja bierze udział w czteroletnim projekcie NOPLANETB, który współfinansowany jest przez Komisję Europejską w ramach programu DEAR. Projekt realizowany jest w ośmiu krajach Unii Europejskiej: Portugalii, Hiszpanii, Włoszech, Francji, Niemczech, na Węgrzech, w Estonii i w Polsce.

Jednym z celów NOPLANETB jest wsparcie i regranting środków dla 210 wybranych małych organizacji społeczeństwa obywatelskiego. Projekt ma na celu promowanie lokalnych działań, które łagodzą skutki kryzysu klimatycznego oraz ekologicznego, z szczególnym uwzględnieniem wpływu na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Poprzez budowanie współpracy z lokalnymi władzami, projekt wspiera implementację rozwiązań potwierdzonych naukowo oraz praktyk z zakresu sprawiedliwej transformacji. Więcej informacji o projekcie na stronie: fairtrade.org.pl/zaangazuj-sie/projekt-noplanetb



Wybrane wydarzenia z 2024 r.

Przyznanie tytułu Uczelni Przyjaznej dla Sprawiedliwego Handlu dla Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Filii w Jeleniej Górze (7.03)

Jeleniogórska filia Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu uzyskała tytuł Uczelni Przyjaznej dla Sprawiedliwego Handlu. Jest to druga uczelnia w Polsce (po Uniwersytecie Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie) i pierwsza na Dolnym Śląsku, która może poszczycić się takim dyplomem.

Uzyskanie tytułu dla uczelni w Jeleniej Górze było możliwe dzięki zaangażowaniu całej społeczności akademickiej. Koordynatorką projektu ze strony uczelni jest dr Sabina Zaremba-Warneke. Dyplom wręczyła Monika Onyszkiewicz, członkini Rady Fundacji Fairtrade Polska podczas spotkania z władzami uczelni, pracownikami, studentami i lokalnymi aktywistami.

Free Cone Day w Warszawie (16.04)

Dzień bezpłatnych lodów Ben & Jerry's (B&J) to cykliczne międzynarodowe wydarzenie, w ramach którego rozdawane są lody tej marki. Większość lodów B&J ma certyfikat Fairtrade, dlatego podczas wydarzenia nie zabrakło tematyki Sprawiedliwego Handlu.

W 2024 r. rozdano 20 tysięcy lodów marki B&J, a wydarzenie przyciągnęło kilka tysięcy osób na plac przed Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie. Jako partner wydarzenia mieliśmy namiot z materiałami informacyjnymi, w którym uczestnicy mogli dowiedzieć się, co kryje się za znakiem certyfikacyjnym Fairtrade znajdującym się na opakowaniu lodów B&J.



fot. Ben&Jerry's

Podpisanie Karty Praw Dziecka w Biznesie (21.05)

W maju oficjalnie złożyliśmy podpis na Karcie Praw Dziecka w Biznesie, powołanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z firmami i organizacjami społecznymi, tym samym włączając się w inicjatywę promowania praw dziecka oraz działania na rzecz ochrony nieletnich w łańcuchach wartości.

Podpisanie Karty Praw Dziecka w Biznesie odbyło się 21 maja, podczas gali zakończenia Miesiąca Różnorodności. Karta Praw Dziecka w Biznesie ma zachęcić biznes do konkretnych działań na rzecz ochrony praw dziecka w całym łańcuchu wartości przedsiębiorstw.



fot. FOB

Forum Ekonomiczne w Karpaczu (3-5.09)

Podczas XXXIII Forum Ekonomicznego w Karpaczu produkty z certyfikatem Fairtrade były prezentowane w strefie Lidl Polska. Podczas tego wydarzenia pan Wojciech Grohn, członek zarządu ds. zakupów w Lidl Polska, odebrał symboliczną 100-milionową czekoladę, jako wyraz uznania za udział sieci Lidl w osiągnięciu takiego wyniku sprzedaży czekolad z certyfikatem w Polsce od 2015 r.



fot. Lidl Polska

Przyznanie tytułu Uczelni Przyjaznej dla Sprawiedliwego Handlu dla Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (4.12)

W 2024 r. w gronie Społeczności Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu powitaliśmy kolejną polską uczelnię, czyli Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Aktywiści i aktywistki ze Studenckiego Koła Naukowego Zrównoważonego Biznesu „Trade Fair” nie tylko zainicjowali proces ubiegania się o ten tytuł, ale również przez kilka lat z dużym zaangażowaniem podejmowali różne działania w celu spełnienia wszystkich wymaganych kryteriów. Za prace komitetu koordynującego uzyskanie tytułu odpowiadała dr hab. Magdalena Śliwińska. W grudniu wzięliśmy udział w konferencji naukowej, w trakcie której na ręce prof. dr hab. Barbary Jankowskiej wręczono dyplom „Uczelnia Przyjazna dla Sprawiedliwego Handlu”.

Tomasz Makowski z Fairtrade Polska na Konferencji Poland&CEE Retail Summit, która odbyła się w dniach 9–10.04.2024 r. w Warszawie.

fot. Retail Summit



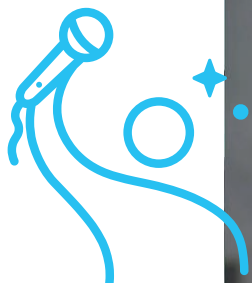
Paolo Pastore, CEO Fairtrade Italia podczas panelu na IX Kongresie Open Eyes Economy Summit, odbywającym się w dniach 19–20.11.2024 r. w Krakowie.

fot. Fairtrade Polska

Komunikacja / media społecznościowe i tradycyjne

W 2024 r. udzieliliśmy **22 wywiadów radiowych oraz 4 telewizyjnych** w następujących mediach: TVP 1, TVP Info, TVP 3 Bydgoszcz, TVP 3 Warszawa, Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 3, RMF24, Radio 357, Radio Nowy Świat.

Uzyskaliśmy także **170 publikacji** na temat Fairtrade w mediach lokalnych i ogólnopolskich.



Jesteśmy obecni w następujących mediach społecznościowych (stan na koniec 2024 r.):

- [Facebook @FairtradePolska](#) – **41 872** obserwujących
- [Instagram @FairtradePolska](#) – **3 159** obserwujących
- [X \(Twitter\) @FairtradePolska](#) – **460** obserwujących
- [Youtube @FairtradePolska](#) – **540** obserwujących
- [LinkedIn @FairtradePolska](#) – **1 821** obserwujących

Oprócz tego odnotowaliśmy **ponad 185 tys. odston** (sesji) naszej strony internetowej www.fairtrade.org.pl dokonanych przez **115 tys. użytkowników**. Nasza baza mailingowa liczy **8 tys. odbiorców**.

W 2024 r. nasze posty w mediach społecznościowych dotarły łącznie do **4 272 142 użytkowników**.

Wyszukiwarka produktów ze znakiem FAIRTRADE

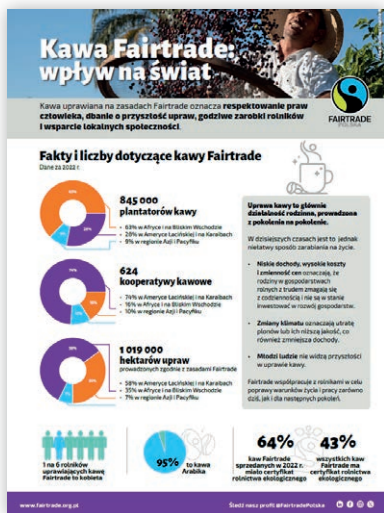
Na stronie fairtrade.org.pl/produkty znajduje się wyszukiwarka dostępnych w Polsce produktów z certyfikatem Fairtrade, które zostały zgłoszone przez poszczególne firmy działające w systemie Fairtrade. Jest to narzędzie ułatwiające zapoznanie się z różnymi produktami Fairtrade w celu podnoszenia świadomości konsumentów w zakresie Sprawiedliwego Handlu.

Owoce kakaowca, Ghana,
fot. Francis Kokoroko /
Fairtrade / Fairpicture



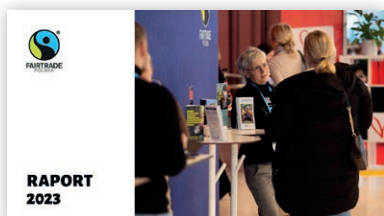
Polecane publikacje

Na naszej stronie internetowej fairtrade.org.pl/materialy-dla-ciebie/ umieszczamy materiały edukacyjne i promocyjne (m.in. ulotki, plakaty, gry i tamigłówki, komiks o Fairtrade), a także raporty. Co roku staramy się dodawać nowe, ciekawe materiały, nie tylko w języku polskim. Zachęcamy do skorzystania z tych zasobów – wybrane publikacje można zamówić w wersji drukowanej.



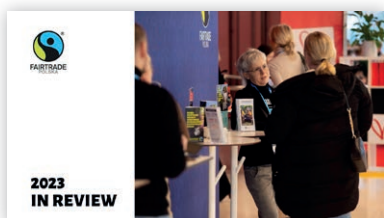
Kawa Fairtrade – wpływ na świat

fairtrade.org.pl/material/kawa-fairtrade-wplyw-na-swiat



Raport Fairtrade Polska 2023

fairtrade.org.pl/material/raport-fairtrade-polska-2023



Raport Fairtrade Polska 2023 (angielski)

fairtrade.org.pl/material/fairtrade-polska-2023-in-review-eng



Kwiaty (plakat A3, kolor jasny)

fairtrade.org.pl/material/kwiaty-plakat-a3-kolor-jasny



Kwiaty (plakat A3, kolor ciemny)

fairtrade.org.pl/material/kwiaty-plakat-a3-ciemny

Jak się zaangażować?



Bądź odpowiedzialnym konsumentem

- Podczas zakupów wybieraj certyfikowane produkty Fairtrade.
- Informuj sprzedawców, np. w mediach społecznościowych, że zależy Ci na etycznym pochodzeniu produktów.
- Bierz udział w kampaniach Fairtrade Polska i wspieraj nas w mediach społecznościowych.
- Zamawiaj nasze bezpłatne materiały i dziel się nimi z innymi.
- Wspieraj nasze działania darowiznami lub przekaż nam 1,5% podatku.



Prowadź firmę w sposób zrównoważony

- Dodaj certyfikowane produkty Fairtrade do swojej oferty produkcyjnej lub handlowej.
- Integruj pracowników wokół Fairtrade, włączając się w kampanię *Miejsca Pracy Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*.
- Uwzględniaj Fairtrade w polityce społecznej odpowiedzialności (CSR/ESG).



Rolniczka Gangaben Maghabhai
Koli na polu bawełny, Indie,
fot. Fairtrade NAPP



Fairtrade Polska w mediach społecznościowych:



www.fairtrade.org.pl

