

*Jakub Kronenberg**

RYNEK PRODUKTÓW SPRAWIEDLIWEGO HANDLU (FAIR TRADE) W POLSCE

WPROWADZENIE

Polska jako kraj Unii Europejskiej w statystykach międzynarodowych klasyfikowana jest jako kraj rozwinięty. Członkostwo w Unii zobowiązuje nas również do przeznaczania środków na pomoc dla krajów rozwijających się. Choć w roku 2005 Polska przeznaczyła na ten cel równowartość 0,09% PKB, poziom ten znacznie wzrósł w porównaniu z poprzednimi latami (w 2003 r. tylko 0,01%, a w roku 2004 – 0,05%). Zwiększa się skala działania polskich organizacji pozarządowych niosących pomoc krajom rozwijającym się, co odzwierciedla wzrost zainteresowania naszego społeczeństwa problemami stojącymi przed owymi krajami. Rośnie także przekonanie, że kraje rozwijające się powinny podążać drogą trwałego (zrównoważonego) rozwoju. Jedną z form bezpośredniego zaangażowania konsumentów w krajach rozwiniętych na rzecz poprawy warunków ekonomicznych, społecznych i ekologicznych w krajach rozwijających się jest tzw. sprawiedliwy handel, przedstawiony w niniejszym artykule. Dotychczas sprawiedliwy handel rozwijał się przede wszystkim w krajach rozwiniętych, a zwłaszcza w Europie Zachodniej, jednak znaczenie tej koncepcji rośnie również w naszym kraju. Warto zatem zastanowić się nad perspektywami rozwoju rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce.

CZYM JEST SPRAWIEDLIWY HANDEL?

Koncepcja sprawiedliwego handlu (ang. *fair trade*, fr. *commerce équitable*) rozwija się od lat 70. XX w. jako jeden ze sposobów wspierania rozwoju najbiedniejszych krajów. Najczęściej definiuje się ją jako partnerstwo, które

* Dr, adiunkt w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Uniwersytetu Łódzkiego.

dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się ono do trwałego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych dla producentów i pracowników w krajach rozwijających się.

Aby konkretne produkty zostały zakwalifikowane do udziału w programach tego typu, konieczne jest zapewnienie godziwych warunków zatrudnienia¹, ochrony środowiska oraz lokalnej kultury. Istnieją szczegółowe standardy dotyczące poszczególnych produktów, ich jakości i sposobów przetwarzania. Producentom, którzy spełnią wymagania sprawiedliwego handlu przysługują następujące korzyści:

- cena pokrywająca koszty oraz zapewniająca zysk,
- częściowa zapłata z góry,
- kontrakty pozwalające na długoterminowe planowanie produkcji, zgodne z wymogami trwałego rozwoju,
- premia na inwestycje wspierające rozwój lokalny (np. szkoły).

Idea sprawiedliwego handlu odwołuje się zatem do koncepcji trwałego rozwoju, poprzez powiązanie wymogów dla producentów (dotyczących ochrony środowiska i kwestii społecznych) z zapewnieniem środków na ich realizację. Środki te pochodzą od konsumentów w krajach rozwiniętych, gotowych płacić wyższe ceny za produkty sprawiedliwego handlu. Decydują się na to, ponieważ sprawiedliwy handel zapewnia wartość dodaną w postaci gwarancji, że dostawcy produktów traktowani są uczciwie i z należnym szacunkiem. Dodatkową wartością dodaną jest świadomość przyczyniania się do trwałego rozwoju. Konsumpcję taką określić można jako „zaangażowaną” lub „świadomą”.

Od końca lat 80. następował proces instytucjonalizacji sprawiedliwego handlu, czego wyrazem było tworzenie organizacji odpowiedzialnych za jego rozwój. Początkowo w poszczególnych krajach funkcjonowały oddzielne organizacje, stopniowo zacieśniały one jednak współpracę, by ostatecznie uzgodnić wspólny system certyfikacji produktów na zgodność z kryteriami sprawiedliwego handlu. Główną rolę w zakresie ustalania standardów i certyfikacji produktów odgrywa Fairtrade Labelling Organizations International (dalej: FLO) z siedzibą w Niemczech, działająca od roku 1997. FLO jest właścicielem najbardziej popularnego znaku sprawiedliwego handlu (por. rys. 1). W większości krajów znak ten zastąpił znaki stosowane wcześniej przez poszczególne organizacje krajowe. Obecnie w różnych krajach funkcjonuje 20 oddzielnych organizacji współpracujących z FLO, odpowiedzialnych za promocję sprawiedliwego handlu i nadzorujących wykorzystanie wspólnego znaku.

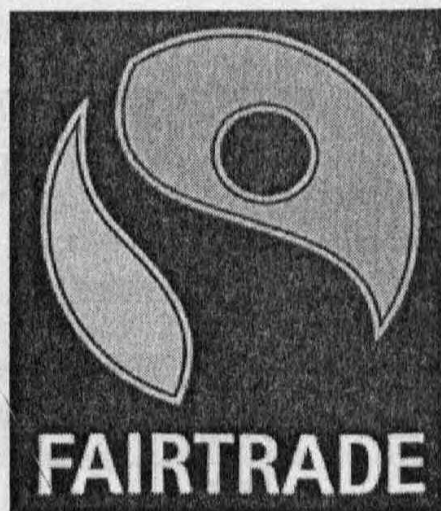
¹ Chodzi przede wszystkim o niezatrudnianie dzieci, przestrzeganie praw człowieka oraz standardów ustanowionych przez Międzynarodową Organizację Pracy (ILO), równouprawnienie kobiet i mężczyzn oraz uczciwą płacę.

Znak sprawiedliwego handlu umieszczany jest na produktach, które spełniają szczegółowe kryteria ustanawiane przez FLO. Dotychczas kryteria takie sformułowano w odniesieniu do następujących produktów spożywczych: banana, kakao, kawa, suszone owoce, świeże owoce i warzywa, miód, soki, orzechy i nasiona, ryż, przyprawy, cukier, herbata, wino i piwo. Wśród produktów innych niż spożywcze kryteria ustalono dla bawełny, kwiatów ciętych, roślin ozdobnych oraz piłek sportowych. Znak umieszczany może być również na produktach przetworzonych (np. czekolada, przetwory z owoców lub ubrania), jeśli co najmniej 50% składników (według suchej masy bądź objętości) stanowią certyfikowane składniki pochodzące ze sprawiedliwego handlu.

Możliwe jest również przyznanie certyfikatu produktom zawierającym poniżej 50% udziału składników certyfikowanych, ale nie mniej niż 20%. Jest to możliwe, gdy dany składnik jest szczególnie istotny dla produktu – np. kakao w czekoladzie. Wysuwane są również propozycje, aby znak sprawiedliwego handlu mógł być przyznawany usługom, przede wszystkim z zakresu turystyki. Dane dotyczące sprzedaży najważniejszych produktów sprawiedliwego handlu umieszczone są w tab. 1.

Istnieje grupa produktów sprzedawanych w sklepach sprawiedliwego handlu, która nie posiada znaku FLO. Są to przede wszystkim produkty rękodzieła, np. elementy dekoracyjne lub biżuteria. W ich przypadku stosowane są standardy rozwijane i nadzorowane przez mniejsze organizacje zajmujące się sprawiedliwym handlem, zrzeszone w International Fair Trade Association (dalej: IFAT). Różnice między podejściem stosowanym w IFAT i we FLO są znaczące i dotyczą przede wszystkim niższych kosztów w przypadku tej pierwszej oraz faktu, że znaki przyznawane są nie produktom, lecz wytwarzającym je organizacjom.

Popularność produktów sprawiedliwego handlu stale rośnie, m. in. na skutek wsparcia, jakie koncepcji tej udzielają instytucje ponadnarodowe. Szczególnie istotne wydaje się poparcie, jakie sprawiedliwy handel uzyskuje ze strony instytucji Unii Europejskiej. Nie ogranicza się ono do deklaracji (Komisja Europejska oraz Parlament Europejski kilkakrotnie wymienili sprawiedliwy handel jako jedną z istotnych form pomocy dla krajów rozwijających się), ale obejmuje również pomoc finansową dla organizacji zajmujących się ustanawianiem i wdrażaniem standardów dla produktów.



Rys. 1. Znak sprawiedliwego handlu umieszczany na certyfikowanych produktach

Tabela 1

Sprzedaż produktów sprawiedliwego handlu certyfikowanych przez FLO w latach 2003–2005

Jednostka	Produkt	Rok		
		2003	2004	2005
t	Banany	51 151	80 641	103 877
	Kawa	19 293	24 222	33 992
	Świeże owoce	1 291	5 157	8 289
	Soki	2 193	4 542	4 856
	Kakao	2 698	4 201	5 657
	Herbata	1 522	1 965	2 614
	Cukier	718	1 960	3 613
	Ryż	544	1 384	1 706
	Miód	1 164	1 239	1 331
	Suszone owoce	23	238	306
	Bawełna	–	–	1 402
	Inne	35	46	833
l	Wino	–	617 744	1 399 129
	Piwo	3 635	62 934	123 758
	Mrożona herbata	160	532	–
szt.	Kwiaty	–	101 610 450	113 535 910
	Piłki sportowe	165 125	56 479	64 144

Źródło: Fairtrade Labelling Organizations International, *Delivering Opportunities: Annual Report 2004/2005*, FLO, Londyn 2005, s. 6; Fairtrade Labelling Organizations International, *Building Trust: Annual Report 2005/2006*, FLO, Londyn 2006, s. 3.

PRODUKTY SPRAWIEDLIWEGO HANDLU W EUROPIE ZACHODNIEJ

Najważniejszym rynkiem dla produktów sprawiedliwego handlu jest Europa Zachodnia. W ujęciu bezwzględny najwyższe poziomy sprzedaży rejestrowane są tradycyjnie w Wielkiej Brytanii i Szwajcarii. W odniesieniu do udziału w rynku prym wiodą Szwajcaria² i Holandia. Zastanawiając się nad możliwością rozwoju rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce

² Np. 47% bananów i 28% kwiatów sprzedawanych w Szwajcarii ma znak sprawiedliwego handlu.

warto więc przyrzeć się doświadczeniom zdobytym w tym zakresie w krajach Europy Zachodniej.

Dystrybucja produktów sprawiedliwego handlu w Europie Zachodniej pierwotnie opierała się na działalności organizacji *non profit* oraz prowadzonych przez nie sklepów zatrudniających głównie wolontariuszy. Organizacje te prowadziły sprzedaż, ale również promowały wiedzę na temat sprawiedliwego handlu. Produkty sprawiedliwego handlu sprzedawano także w sklepach ze zdrową żywnością. Zainteresowanie nimi rosło, a zamożni konsumenci w krajach Europy Zachodniej gotowi byli płacić za nie wyższą cenę, chcąc nadać swym wyborom konsumpcyjnym dodatkowego sensu. Zgodnie z wynikami sondażu przeprowadzonego przez Komisję Europejską w roku 1997, 74% respondentów z ówczesnej Unii deklarowało gotowość do kupowania bananów pochodzących ze sprawiedliwego handlu pod warunkiem ich dostępności w tradycyjnym miejscu zakupów (w Szwecji podobną deklarację złożyło 87% respondentów)³. Stopniowo produkty sprawiedliwego handlu zaczęły się pojawiać również w tradycyjnych kanałach dystrybucji, a obecnie można je nabywać w większości dużych sieci handlowych.

Do wzrostu popularności produktów sprawiedliwego handlu w krajach Europy Zachodniej przyczyniły się przede wszystkim kampanie informacyjne i promocyjne organizowane lub aranżowane przez organizacje pozarządowe. Wśród nich wyróżnić można:

- działania informacyjne i promocyjne towarzyszące wprowadzaniu na rynek nowych grup produktów – np. gdy w 1997 r. wprowadzano na rynek belgijski banany pochodzące ze sprawiedliwego handlu, pierwszą ich kiść belgijskiemu premierowi podarował robotnik z plantacji z Ghany⁴;
- współpraca ponadnarodowa na rzecz promocji i wspierania produktów sprawiedliwego handlu – np. współpraca w ramach organizacji European Banana Action Network (EUROBAN) na rzecz wspierania sprzedaży bananów pochodzących ze sprawiedliwego handlu;
- dzień sprawiedliwego handlu – organizowany w niektórych krajach cykl spotkań, prezentacji, degustacji, wystaw i innych wydarzeń promujących sprawiedliwy handel;
- śniadania składające się z produktów sprawiedliwego handlu wprowadzane w niektórych szkołach – początkowo były to pojedyncze wydarzenia, stopniowo w wybranych placówkach przerodziły się w regularne posiłki;
- działalność stowarzyszeń na rzecz sprawiedliwego handlu oraz bufetów i sklepików oferujących pochodzące z niego produkty w szkołach wyższych;
- konsumpcja produktów sprawiedliwego handlu przez osoby stanowiące model do naśladowania dla innych konsumentów – np. picie kawy

³ L. de Cenival, *Un prix juste – Pierre angulaire du commerce équitable*, [w:] *Pour un commerce équitable*, red. O. Albert, Éd. Ch. L. Mayer, Paris 1998, s. 25–26.

⁴ E. Jeudy, *La banane Max Havelaar*, [w:] *Pour un commerce équitable...*, s. 72.

pochodzącej ze sprawiedliwego handlu przez parlamentarzystów (zarówno w poszczególnych krajach, jak i w Parlamencie Europejskim), przez urzędników innych instytucji publicznych, ale również przez gwiazdy show-biznesu.

Szczególnie interesująca wydaje się działalność organizacji zajmujących się sprawiedliwym handlem w szkołach wyższych. Celem wielu spośród nich, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, jest akredytacja szkoły jako Uniwersytetu Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade University). Możliwość taką stwarza działająca w Wielkiej Brytanii Fairtrade Foundation, która uzależnia przyznanie akredytacji od spełnienia kryteriów dotyczących⁵:

- sprzedawania i promocji produktów sprawiedliwego handlu w sklepach i lokalach gastronomicznych działających na terenie uniwersytetu;
- serwowania produktów sprawiedliwego handlu w czasie spotkań organizowanych przez uniwersytet i organizacje studenckie;
- ustanowienia oficjalnej polityki w odniesieniu do sprawiedliwego handlu oraz stworzenia grupy nadzorującej realizację powyższych celów.

W ramach promocji sprawiedliwego handlu na uniwersytetach odbywają się m. in. prezentacje i wykłady prowadzone przez producentów z krajów rozwijających się, ale również imprezy w klubach studenckich, w czasie których serwowane są drinki spełniające kryteria sprawiedliwego handlu. Podobne działania podejmowane są np. na uniwersytetach w Manchesterze i Bristolu.

W Wielkiej Brytanii studenci i pracownicy akademicy stanowią jedną z najważniejszych grup docelowych dla produktów sprawiedliwego handlu. Wynika to prawdopodobnie z wyższego niż przeciętne zainteresowania sytuacją w krajach rozwijających się, a także z charakterystycznej dla tych środowisk konsumpcji zaangażowanej. Potwierdza to również zaobserwowany w innych krajach związek między wyższym wykształceniem i wsparciem dla koncepcji sprawiedliwego handlu⁶.

PRODUKTY SPRAWIEDLIWEGO HANDLU W POLSCE

Produkty sprawiedliwego handlu w Polsce stanowią nowość. Jak pokazuje doświadczenie zdobyte w krajach Europy Zachodniej, popularność produktów sprawiedliwego handlu jest ściśle powiązana ze znajomością jego podstawowych zasad. Stąd kluczowe dla powodzenia tej koncepcji jest informowanie konsumentów na temat tego, czym jest sprawiedliwy handel i do

⁵ Fairtrade Foundation, *Fairtrade universities* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_university.htm [Data wejścia: 09-10-2006].

⁶ Zob. np. P. De Pelsmacker, L. Driesen, G. Rayp, *Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee*, „Journal of Consumer Affairs” 2005, vol. 39, No 2, s. 363–385.

czego prowadzi nabywanie pochodzących z niego produktów. Inny istotny problem dotyczy możliwości finansowych konsumentów. Kolejne punkty zawierają analizę stanu obecnego sprawiedliwego handlu w Polsce, perspektywy dalszego rozwoju tego rynku oraz stojące przed nim bariery.

Stan obecny

Jak dotąd, produkty sprawiedliwego handlu pojawiają się w Polsce rzadko, a krajowi sprzedawcy i konsumenci wiedzą na ich temat niewiele. Sytuacja ta zmienia się i prawdopodobnie w najbliższych latach sprawiedliwy handel stanie się zagadnieniem znacznie bardziej popularnym.

W roku 2003 utworzono w Polsce przedsiębiorstwo „Smak Wolności” sprzedające kawę pochodzącą z meksykańskiego stanu Chiapas. Choć kawa ta nie miała certyfikatu sprawiedliwego handlu, zasady jej wytwarzania i dystrybucji były zbliżone do tych, którym podlegają produkty certyfikowane. Po kilkunastu miesiącach przedsiębiorstwo zawiesiło jednak działalność.

W celu podnoszenia świadomości polskiego społeczeństwa w zakresie sprawiedliwego handlu w lutym 2004 r. powołano do życia Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”. Stowarzyszenie ma siedzibę w Gdańsku, a jego działania obejmują obszar całego kraju. Zajmuje się ono przede wszystkim działalnością informacyjną i edukacyjną, ale także sprzedają produktów sprawiedliwego handlu. Nadrzędnym celem Stowarzyszenia jest walka z ubóstwem w krajach Trzeciego Świata i przyczynianie się do ich trwałego rozwoju. Wśród swoich celów wymienia więc także opiniowanie prac rządu dotyczących polskiej pomocy zagranicznej⁷.

Na skutek starań Stowarzyszenia „Trzeci Świat i My”, na podstawie umowy z FLO, w Polsce zarejestrowany został znak sprawiedliwego handlu. W maju 2006 r. Stowarzyszenie uruchomiło własny sklep internetowy, za pośrednictwem którego sprzedaje produkty sprawiedliwego handlu. Produkty rozprowadzane przez Stowarzyszenie dostępne są również w wybranych sklepach w kilku miastach.

Od kilku lat nieliczne produkty sprawiedliwego handlu, sprowadzane przez niezależnych dystrybutorów, dostępne są również w sklepach z żywnością ekologiczną. Produkty takie pojawiają się w tych sklepach jako produkty atestowane, których nie może zaspokoić podaż krajowa (np. kakao i jego przetwory lub kawa). Produkty sprawiedliwego handlu często są bowiem certyfikowane jako produkty rolnictwa ekologicznego. Wynika to z faktu, iż spełnienie wymogów związanych z ochroną środowiska,

⁷ Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”, *Informacje o Stowarzyszeniu Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://www.sprawiedliwyhandel.pl/indeksy/index_polska.html [Data wejścia: 09-10-2006].

ustanowionych przez organizacje zajmujące się sprawiedliwym handlem, niemal pokrywa się z kryteriami dla rolnictwa ekologicznego. Stąd relatywnie niewielkim nakładem można stworzyć dodatkową korzyść dla ostatecznego konsumenta.

Przykładem innych działań mających na celu promocję sprawiedliwego handlu są poświęcone mu konferencje i seminaria. Dwudniową konferencję *Fair trade – fair play: sprawiedliwe zasady w obrocie handlowym z krajami rozwijającymi się* zorganizowano 22–23 listopada 2005 r. na Uniwersytecie Warszawskim przy udziale Ambasady Wielkiej Brytanii. Otwarte seminarium na temat sprawiedliwego handlu odbyło się także 9 grudnia 2005 r. na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. W obu wydarzeniach uczestniczyło Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”.

Pojawiły się też nieliczne artykuły na temat sprawiedliwego handlu, jak dotąd jednak przede wszystkim w periodykach wydawanych przez organizacje zajmujące się zagadnieniami społecznymi lub związanymi z ochroną środowiska⁸ oraz w publikacjach poświęconych tematyce rozwoju gospodarczego w ujęciu międzynarodowym⁹. Teksty odnoszące się do produktów sprawiedliwego handlu ukazały się również w wydawanym przez Polską Zieloną Sieć poradniku dla „świadomych konsumentów”, a zwłaszcza w jego drugim wydaniu, gdzie sprawiedliwemu handlowi poświęcono dwie strony¹⁰. Zdarzają się wreszcie informacje na ten temat w środkach masowego przekazu¹¹.

Fakt, że pierwsze produkty sprawiedliwego handlu są dostępne na polskim rynku oraz że podejmowane są działania informacyjne i promocyjne dotyczące tej formy handlu pokazuje, iż stworzone zostały podstawy dalszego rozwoju rynku.

Perspektywy rozwoju

Rozwój rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce najprawdopodobniej będzie miał charakter zbliżony do tego, co działo się w Europie Zachodniej.

Podstawowym kanałem dystrybucji produktów sprawiedliwego handlu przez nawet kilka najbliższych lat mają szansę pozostać sklepy z atestowaną żywnoś-

⁸ Zob. np. G. Szymańska, W. Zięba, *Kawa czy herbata – za jaką cenę*, „Obywatel” 2002, nr 2 (6); W. Zięba, *Sprawiedliwy handel – gra fair*, „Zielone Brygady” 2005, nr 5–6 (207–208), s. 8–13.

⁹ Zob. np. P. Plachtański, *Sprawiedliwy handel, czyli o sile świadomego konsumenckiego wyboru i bardziej aromatycznej kawie*, [w:] *Północ wobec Południa, Południe wobec Północy*, red. W. M. Solarz, Aspra-JR, Warszawa 2005.

¹⁰ *Dobre zakupy*, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003; 2004.

¹¹ Zob. np. M. Kuźmich, *Drożej, ale sprawiedliwiej*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 28.04.2004, s. 22; I. Jopkiewicz, *Godny handel*, „Gazeta Wyborcza – Trójmiasto” z dn. 25.08.2006, s. 2.

cią ekologiczną. Już obecnie kolejne sklepy tego typu rozpoczynają sprzedaż produktów sprawiedliwego handlu – np. ogólnopolska sieć punktów sprzedaży i restauracji „Green Way”. Do dystrybucji mogłyby włączyć się również lokale gastronomiczne, a zwłaszcza kawiarnie, herbaciarnie i cukiernie. Być może powstaną też niezależne sieci dystrybucji produktów sprawiedliwego handlu tworzone przez organizacje pozarządowe. Większość z nich będzie najprawdopodobniej współpracowała ze Stowarzyszeniem Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”, ale nie jest wykluczone powstanie organizacji konkurencyjnej. Dopiero w dłuższym okresie możliwe wydaje się rozszerzenie sprzedaży produktów sprawiedliwego handlu na obecne w Polsce międzynarodowe sieci handlowe. Mogą to spowodować odgórne decyzje podjęte przez zagraniczne zarządy owych sieci lub kumulujące się działania informacyjne i lobbingowe prowadzone przez rosnącą liczbę organizacji zajmujących się problemami rozwoju krajów najuboższych. Działania organizacji pozarządowych znajdą bowiem w końcu odzwierciedlenie w popycie zgłaszanym przez konsumentów, co stanowić będzie ostateczny argument za uruchomieniem podaży.

Wzrostu popularności produktów sprawiedliwego handlu spodziewać się można zwłaszcza wśród ludzi młodych i wykształconych, którzy w największym stopniu skłonni są dokonywać społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych wyborów konsumpcyjnych. Szczególnie prawdopodobne wydaje się zgłaszanie popytu na tego typu produkty przez studentów, co może się wiązać z tworzeniem – na wzór brytyjski – oddolnych inicjatyw promujących sprawiedliwy handel w szkołach wyższych.

Rozwój rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce następuje powoli. Brak jest danych na temat ilości lub wartości sprzedawanych produktów tego typu. Prawdopodobnie roczne przyrosty sprzedaży w najbliższych latach będą bardzo znaczące, co wynikać będzie jednak przede wszystkim z niskiego poziomu wyjściowego. Zdobycie przez produkty sprawiedliwego handlu znaczącego udziału w rynku wydaje się bardzo mało prawdopodobne z uwagi na bariery, jakie napotyka świadoma konsumpcja w Polsce.

Bariery

Obecnie wśród podstawowych barier rozwoju rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce wymienić trzeba następujące czynniki:

- brak wiedzy na ten temat wśród konsumentów;
- niska siła nabywcza;
- przekonanie, że problemy społeczne i ekologiczne w Polsce powinny być rozwiązane w pierwszej kolejności.

Brak wiedzy na temat sprawiedliwego handlu stanowi istotną barierę, ale będzie ją można stosunkowo łatwo pokonać – sprzyjają temu działania opisane na stronach 133–134. Brak wiedzy widoczny jest nie tylko po stronie

konsumentów, ale również sprzedawców. Przykładowo, osoba prowadząca jedyny w Łodzi sklep, w którym w ciągłej sprzedaży znajdują się produkty sprawiedliwego handlu, nie znała znaczenia znaku *Fair Trade* ani nawet nie słyszała o koncepcji sprawiedliwego handlu. Produkty te znajdowały się w sprzedaży jedynie jako mające atesty rolnictwa ekologicznego. Kiedy jednak osoby, które przedtem nie znały sprawiedliwego handlu, dowiadują się o obowiązujących w jego ramach zasadach, ich zainteresowanie rośnie.

Kolejną, trudniejszą do pokonania, barierą jest niska siła nabywcza polskich konsumentów. Potwierdza to np. sondaż przeprowadzony przez jedną ze stacji telewizyjnych na początku roku 2005. Choć nie dotyczył on sprawiedliwego handlu w rozumieniu omawianym w artykule, jego wyniki wydają się dobrze przedstawiać nastawienie polskich konsumentów. Na pytanie „Czy gotów jesteś płacić więcej za towary w Biedronce, jeżeli dzięki temu pracownicy sieci mieliby lepsze warunki pracy?”, znaczna większość respondentów odpowiedziała „nie”¹². Dwa lata wcześniej Polaków pytano, czy zdarzyło im się zrezygnować z zakupu produktów bądź usług danej firmy dlatego, że źle traktuje pracowników lub nie płaci kontrahentom. Również w tym przypadku ok. 70% badanych udzieliło odpowiedzi przeczącej, tłumacząc jednak, że nie posiadali takich informacji¹³. Produkty sprawiedliwego handlu trzeba więc kierować do bardziej świadomych grup społecznych – takich jak środowiska studenckie i akademickie.

Ceny produktów sprawiedliwego handlu w Polsce są obecnie wyższe niż w Europie Zachodniej i w przyszłości z pewnością ulegną obniżeniu. Przed rozpoczęciem działalności Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” podmioty, które kupowały tego typu produkty zmuszone były do korzystania z pośredników z innych krajów (zwykle z Niemiec lub Holandii). Wydłużało to łańcuch dostaw i zwiększało ostateczną cenę. Jednak obecnie również Stowarzyszenie „Trzeci Świat i My” importuje towary za pośrednictwem organizacji z Niemiec. Choć na skutek większej skali działalności Stowarzyszenie może uzyskiwać korzystniejsze ceny niż przedtem drobni odbiorcy, wciąż w łańcuchu dostaw funkcjonuje pośrednik, którego marża zwiększa ostateczną cenę. W przyszłości prawdopodobne jest, że Stowarzyszenie „Trzeci Świat i My” osiągnie na tyle duże obroty, że import będzie się odbywał na zasadzie wspólnych zamówień z organizacją z innego kraju (wyeliminowana zostanie marża za pośrednictwo), a być może nawet bezpośrednio do Polski.

Bariera w postaci przekonania, że problemy społeczne i ekologiczne w Polsce są bliższe krajowym konsumentom i powinny być rozwiązane w pierwszej kolejności, pojawiła się w analogicznej formie również w niektórych krajach Europy Zachodniej. Aby sprostać temu problemowi, sieci sklepów sprawiedliwego handlu wprowadziły do obrotu również produkty

¹² W. Gadomski, *Kapitał nie mnoży się sam*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 16.02.2005, s. 21.

¹³ B. Rok, *Polacy nie wiedzą, co kupują*, „Rzeczpospolita” z dn. 5.12.2005, s. B2.

wytwarzane w krajach rozwiniętych. Udział tych ostatnich nie mógł przekraczać 10% ilości produktów sprowadzanych z krajów rozwijających się. Od produktów krajowych wymagano odpowiedniej jakości, przede wszystkim spełnienia kryteriów ekologicznych i społecznych. Powinny być także atrakcyjne dla konsumentów, przede wszystkim jednak nie mogą konkurować z produktami pochodzącymi z krajów rozwijających się¹⁴. Być może w pierwszym okresie rozwoju rynku sprawiedliwego handlu w Polsce produkty pochodzące z krajów rozwijających się stanowić będą mniejszość, podczas gdy większość stanowiłyby produkty krajowe, spełniające analogiczne kryteria. Należy jednak pamiętać, że produkty sprawiedliwego handlu to w większości produkty egzotyczne, których nie wytwarzają polscy producenci.

Wymienione bariery, choć istotne, wydają się tracić na znaczeniu. Rośnie poziom świadomości polskich konsumentów, w tym również w zakresie sprawiedliwego handlu. Istnieje grupa konsumentów gotowa płacić wyższe ceny za produkty spełniające określone kryteria, przede wszystkim za produkty rolnictwa ekologicznego, i ci właśnie konsumenci inicjują zakupy produktów sprawiedliwego handlu. Wreszcie problemy społeczne i ekologiczne w Polsce przesądzą o tym, że podobny system ma rację bytu w odniesieniu do produktów krajowych. Produkty pochodzące z krajów rozwijających się mogłyby, przynajmniej w początkowym okresie, stanowić jedynie uzupełnienie dla produktów wytwarzanych w kraju. Wymienione w tekście podjęte już inicjatywy, a także potencjalne naśladowanie wzorców pochodzących z krajów Europy Zachodniej, mogą doprowadzić do rozwoju rynku produktów sprawiedliwego handlu również w Polsce.

UWAGI KOŃCOWE

W artykule przedstawiono koncepcję sprawiedliwego handlu, ze szczególnym naciskiem na opis systemu dystrybucji produktów sprawiedliwego handlu w Europie Zachodniej i perspektywy jego rozwoju w Polsce.

Sprawiedliwy handel stwarza konsumentom w krajach rozwiniętych możliwość przyczynienia się do trwałego rozwoju w ujęciu globalnym. Wybierając sprawiedliwy handel, konsumenci otrzymują nie tylko produkty wysokiej jakości, ale także wpływają na poprawę losu producentów w krajach rozwijających się. Sprawiedliwy handel nie jest jednak działalnością charytatywną – w koncepcji tej chodzi przede wszystkim o płacenie uczciwej ceny producentom w krajach rozwijających się. Uczciwa cena pozwala im na produkcję zgodną z wymogami trwałego rozwoju. Uniezależnia ich również od presji

¹⁴ E. Jeudy, *Des partenaires-producteurs au Nord de plus en plus nombreux*, [w:] *Pour un commerce équitable...*, s. 64.

osiągania jak najniższych cen charakteryzującej tradycyjny system handlu. Jest to zatem biznes, który dostarcza produkty o wyższej jakości (produkowane z poszanowaniem praw człowieka oraz w sposób przyjazny dla środowiska, a zatem również dla zdrowia konsumentów). Wartość dodana, za którą konsumenci są skłonni płacić wyższą cenę, wynika także ze świadomości udziału w sprawiedliwej transakcji – jest to zatem przykład tzw. konsumpcji zaangażowanej lub świadomej.

Rozwój rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce najprawdopodobniej będzie podobny do tego, który nastąpił w krajach Europy Zachodniej. Na jego kształt wpłynąć będą z jednej strony czynniki stymulujące, takie jak działalność organizacji pozarządowych oraz wynikająca z niej rosnąca świadomość ekologiczna i społeczna Polaków, a z drugiej hamujące, przede wszystkim relatywnie niska siła nabywcza. Polska specyfika sprawiedliwego handlu może również wymagać, by większą wagę przywiązywać do sprawiedliwości w ujęciu krajowym, tj. zapewnienia analogicznych warunków i stworzenia analogicznych wymagań wobec producentów polskich. Wiązałoby się to z powstaniem alternatywnego systemu certyfikacji produktów krajowych. Choć trudno dokładnie przewidzieć, jak przebiegać będzie rozwój rynku produktów sprawiedliwego handlu w Polsce, pewne jest, że do niego dojdzie. Wynika to zarówno z trendów obserwowanych w innych krajach rozwiniętych, jak również z wagi, jaką do sprawiedliwego handlu przywiązują instytucje Unii Europejskiej.

BIBLIOGRAFIA

- De Pelsmacker, L. Driesen, G. Rayp, *Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffe*, „Journal of Consumer Affairs” 2005, vol. 39, No 2.
Dobre zakupy, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003; 2004.
Pour un commerce équitable, red. O. Albert, Paris 1998.
Północ wobec Południa, Południe wobec Północy, red. W. M. Solarz, Aspra-JR, Warszawa 2005.

Jakub Kronenberg

FAIR TRADE IN POLAND

Fair trade constitutes a new concept in Poland. Not many consumers are aware of it and not many retailers offer fair trade products. However, one may expect that the development of fair trade market in Poland will resemble a similar process in Western Europe. In this context, the article presents fair trade with a particular focus on the distribution systems of fair trade products in Western Europe and on the potential development of fair trade market in Poland. The case study of Poland includes a description of the current situation; an outlook into the future; and a discussion of potential barriers to the development of fair trade market.