

Katarzyna Wasilik
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

Idea Fair Trade – sprawiedliwe zachowania konsumpcyjne, jako forma pomocy rozwojowej dla krajów globalnego Południa

Streszczenie

Zgodnie z danymi ONZ, dla 1/5 światowej populacji dzienna kwota na przeżycie wynosi mniej niż 1,25 dolara. Ponad 1/4 mieszkańców słabo rozwiniętych krajów żyje w skrajnej nędzy. Jednocześnie, według danych Oxfam z 2010 r., 97% zysków z obrotów handlowych trafia do krajów zamożnych. Aby przeciwdziałać dysproporcji między bogatymi i biednymi krajami powstała alternatywa dla handlu konwencjonalnego – oddolny międzynarodowy ruch społeczny *Fair Trade*, który w swoich działaniach dąży do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju wspierając przy tym producentów i wytwórców w krajach globalnego Południa, aby mogli samodzielnie zarabiać i dzięki temu zapewnić sobie i swoim rodzinom godne życie. Celem rozważań jest przedstawienie idei *Fair Trade* oraz zaprezentowanie sposobu jej funkcjonowania oraz poziomu rozwoju w Europie i na świecie. W artykule wykorzystano najnowsze raporty międzynarodowych organizacji działających na rzecz ruchu *Fair Trade*, m.in. organizacji certyfikującej Fairtrade International oraz World Fair Trade Organization.

Słowa kluczowe: Sprawiedliwy Handel, Fair Trade, zrównoważony rozwój, pomoc rozwojowa.

Kody JEL: F13, Q56

Wstęp

Zgodnie z oficjalnie panującą definicją, Sprawiedliwy Handel (*Fair Trade*) to „partnerstwo w handlu, opierające się na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się on do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych dla zmarginalizowanych producentów i pracowników, szczególnie na południu. Organizacje Sprawiedliwego Handlu (wspierane przez konsumentów) aktywnie angażują się we wspieranie producentów, podnoszenie świadomości i kampanie na rzecz zmian zasad i praktyki konwencjonalnego handlu międzynarodowego”¹. Sprawiedliwy Handel jest formą pomocy rozwojowej udzielanej rozwijającym się krajom, powstałą z inicjatywy organizacji pozarządowych. Głównym celem tej idei jest budowa trwałych relacji handlowych między producentami z krajów Afryki, Ameryki Łacińskiej i Azji, a konsumentami żyjącymi w rozwiniętych krajach Północy. Sprawiedliwy Handel walczy z ubóstwem zapewniając równe szanse w dostępie do rynku światowego

¹ Fairtrade International [<http://www.fairtrade.net>], polskie tłumaczenie: <http://www.sprawiedliwyhandel.pl>, [dostęp: 07.02.2014].

drobnym wytwórcom z krajów globalnego Południa. Koncepcja *Fair Trade* polega na płaceniu sprawiedliwej ceny za produkty wytwarzane przez drobnych producentów z krajów rozwijających się, co daje im tym samym m.in. godziwe wynagrodzenie za pracę, możliwość rozwoju i godne życie. Inicjatywa Sprawiedliwego Handlu stwarza sytuację, w której konsumenci z rozwiniętych krajów swoimi świadomymi decyzjami konsumenckimi mogą odmienić los producentów, ich rodzin oraz całej społeczności z krajów rozwijających się. W zamian za to otrzymują produkt charakteryzujący się wysoką jakością, wytworzony w zgodzie z zasadami poszanowania praw człowieka oraz środowiska (Spirewski, 2010, s. 366).

Standardy idei Sprawiedliwego Handlu

Każdy z uczestników idei musi spełniać określone standardy systemu *Fair Trade*. Producent z krajów Południa musi zapewnić, że przy produkcji jego towarów zachowano wszelkie ekologiczne i socjalne standardy. Importer zaś musi zagwarantować odpowiednie warunki handlowe: zapłatę za produkt takiej ceny, która gwarantuje pokrycie kosztów produkcji, przyznanie ustalonej odgórnie premii na rzecz społeczności lokalnej oraz przedpłatę na kolejną produkcję. Importer jest również odpowiedzialny za budowanie trwałych i długoterminowych kontaktów handlowych.

Cena minimalna, będąca jednostkową ceną skupu, jest ustalana na podstawie minimalnej płacy oraz kosztów produkcji w danym kraju. Jest ona wyższa niż cena równowagi, stanowiąca próg, poniżej którego nie można sprzedawać danego produktu. Gdy ceny światowe rosną, wraz z nimi rosną ceny produktów Sprawiedliwego Handlu, powodując tym samym wzrost dochodów producentów i plantatorów. Natomiast, gdy światowe ceny spadają, spadają również ceny produktów Sprawiedliwego Handlu, jednak nie mogą być niższe niż cena minimalna. Cena minimalna, będąca głównym standardem idei *Fair Trade*, gwarantuje godziwe wynagrodzenie za pracę, które jest podstawą wsparcia, które niesie Sprawiedliwy Handel.

Na wykresie 1 przedstawiono różnice w poziomach cen kakao na rynku konwencjonalnym oraz rynku *Fair Trade*. Wyraźnie widać poziom ceny minimalnej, poniżej której produkty Sprawiedliwego Handlu nie mogą być sprzedawane.

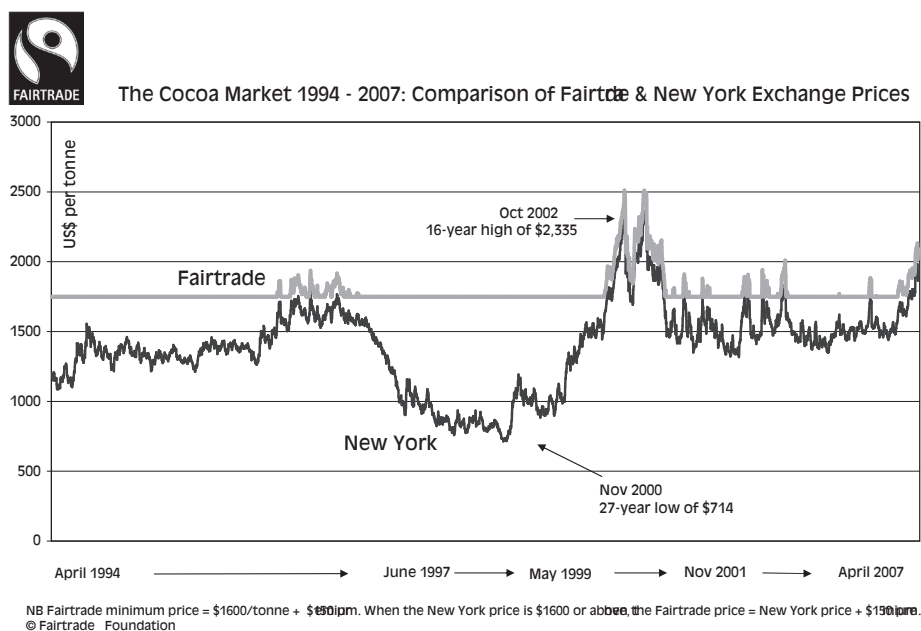
W zależności od ilości sprzedanego towaru oraz jego typu, przyznawane są premie na rozwój lokalnej społeczności w wysokości od 5% do 30% wyjściowej ceny towaru. Premia jest przyznawana organizacjom producentów Sprawiedliwego Handlu raz w roku. Ma na celu poprawę warunków życia oraz rozwój regionu, z którego pochodzą członkowie organizacji.

Ważne z punktu widzenia ciągłości produkcji jest zawieranie długoterminowych umów handlowych między producentami a kupcami. Dla producentów oznacza to stabilną sytuację finansową, umożliwiającą planowanie i rozwój swojej działalności. Dla kupców natomiast oznacza pewne źródło i stałość dostaw. Warto wspomnieć o bezpośrednich relacjach handlowych producentów z kupcami, co niesie za sobą korzyści dla producenta związane z drobnymi zaliczkami bądź płatnościami z góry na poczet przyszłych produkcji, gwarancją

ceny minimalnej, czy poradami dotyczącymi sytuacji na rynku zbytu. Dla kupców mniejsza liczba pośredników oznacza niższą cenę produktu na sklepowych półkach oraz gwarancję stałej, najwyższej jakości u sprawdzonego producenta (Kwiecień 2010, s. 161-162).

Wykres 1

Porównanie poziomów cen kakao na rynku konwencjonalnym i *Fair Trade* na nowojorskiej giełdzie w latach 1994-2007



Źródło: http://www.eriding.net/resources/pshee/citizenship/fair_trade/080102_yfox_pshce_fairtrade_cocoa_price_chart_94-07.pdf [dostęp: 20.02.2014].

Kolejnym standardem Sprawiedliwego Handlu jest ochrona praw człowieka oraz środowiska. Idea kładzie szczególny nacisk na prawa kobiet i dzieci, gwarantując równość kobiet i mężczyzn w miejscu pracy, ograniczenia związane z zatrudnianiem dzieci do pracy oraz całkowity zakaz pracy niewolniczej bądź przymusowej. *Fair Trade* oznacza nie tylko szacunek do ludzi i ich pracy, ale również szacunek dla środowiska. Produkcja odbywa się w sposób naturalny, bez wykorzystywania chemicznych środków ochrony roślin, na bazie zrównoważonych i tradycyjnych metod produkcji. Wyklucza się również nadmierne zanieczyszczanie środowiska, eksploatację surowców naturalnych oraz wycinkę drzew.

Za sprawą organizacji parasolowej FLO (obecnie Fairtrade International) w 1997 r. powstał jednolity system certyfikacji zawierający szczegółowo opisane standardy *Fair Trade*.

Pięć lat później opracowany został znak certyfikacyjny Fairtrade. Od tamtej pory znaczna część produktów spełniających kryteria Sprawiedliwego Handlu oznaczona jest certyfikatem Fairtrade International (por. schemat 1). Jednolite oznakowanie produktów spełniających standardy Sprawiedliwego Handlu ułatwia handel transgraniczny oraz pomaga konsumentom w dokonywaniu wyborów podczas zakupów. Klient wybierając produkt oznaczony międzynarodowym znakiem otrzymuje pewną jakość i gwarancję spełnianych standardów, jak również poczucie świadomego uczestnictwa w ruchu wspierającym kraje globalnego Południa. Wprowadzenie uniwersalnego znaku było możliwe dzięki finansowemu wsparciu Dyrekcji Generalnej Zatrudnienia i Spraw Społecznych Komisji Europejskiej.

Schemat 1

Logo Fairtrade i standardy za nim stojące



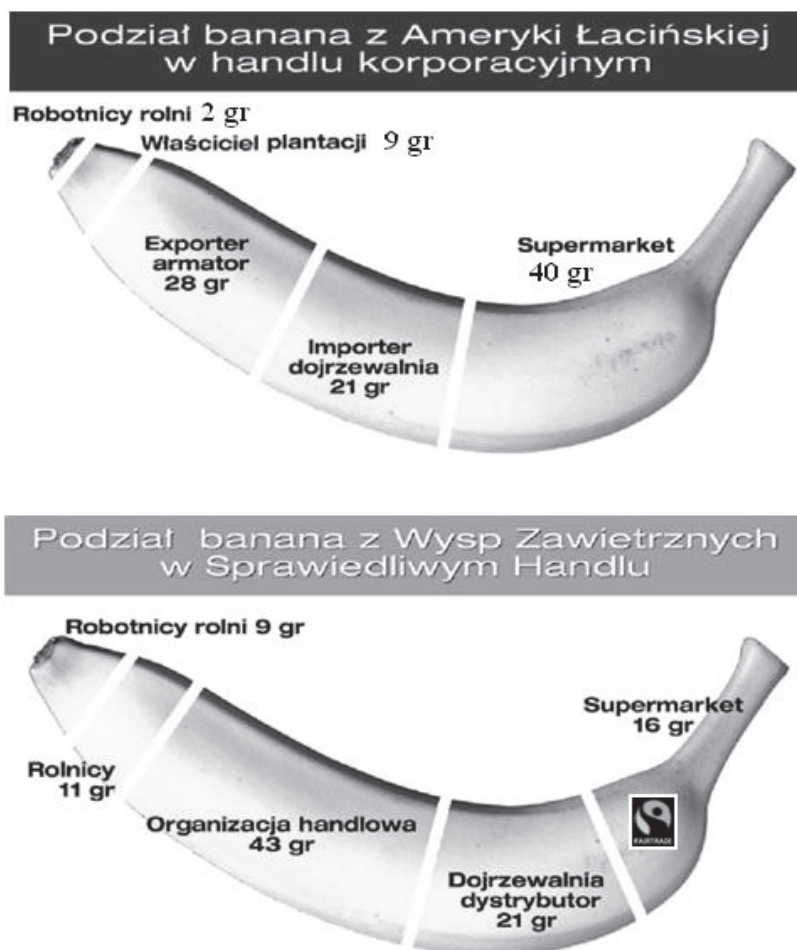
Źródło: opracowane na podstawie: Fairtrade International, <http://www.fairtrade.net> [dostęp: 07.02.2014].

Na światowym rynku podział zysków między producentów, pośredników i sprzedawców jest nieproporcjonalny i niesprawiedliwy. Pieniądze ze sprzedaży towarów wyprodukowanych w krajach ubogich trafiają w głównej mierze do korporacji tworzących globalne sieci sprzedaży i będących w posiadaniu wielkich plantacji. Osoby bezpośrednio zaangażowane w wytworzenie towaru otrzymują jedynie znikomą część zysku z ich sprzedaży. W konsekwencji drobni wytwórcy i pracownicy najemni zostają zepchnięci na margines gospodarki, a ich sytuacja ekonomiczna uniemożliwia im zaspokajanie podstawowych potrzeb. Przykładem rynku kontrolowanego przez zaledwie kilka korporacji jest rynek bananów, na czele którego stoi czterech korporacyjnych gigantów: Chiquita, Dole, Del Monte i Fyffes. Firmy te w pogoni za zyskiem skupują od dostawców towar po najniższej cenie. Dostawcy

zaś kupują towar od lokalnych pośredników, którzy nabywają go od plantatorów po zaniżonych cenach. Plantatorzy często nie zdają sobie sprawy z tego, ile tak naprawdę ich produkt mógłby i powinien kosztować, a z powodu dużych odległości i problemów z transportem zmuszeni są akceptować zaproponowaną przez pośrednika cenę. Wydłużony łańcuch dostaw powoduje wzrost ceny ostatecznej, gdyż każdy uczestnik dolicza własną marżę, jednocześnie poziom ceny jest nieustająco kontrolowany, aby sprostał silnej konkurencji rynkowej. Powoduje to zmniejszenie do minimum zysku dla najsłabszego ogniwa łańcucha, jakim jest plantator. Podobnie sytuacja wygląda na dużych plantacjach, na których właściciel chcąc

Rysunek 1

Podział zysków w handlu korporacyjnym i handlu *Fair Trade* na przykładzie bananów



Źródło: *Fair Trade, czyli Sprawiedliwy Handel*,
<http://gd.pl/gospodarka/informacje/fairtrade-czyli-sprawiedliwy-handel.html> [dostęp: 04.02.2014].

sprzedzić swój produkt po konkurencyjnej cenie, minimalizuje koszty płacąc swoim pracownikom niewielkie pensje, nie wypłacając wynagrodzenia za nadgodziny. Rolnicy nie mają zagwarantowanej opieki medycznej, a środowisko pracy, przez styczność ze szkodliwymi substancjami, często zagraża ich zdrowiu (Kołodziejska 2011). Udział rolnika w zysku przy sprzedaży na przykład bananów to zaledwie 1,5%. Oznacza to, że gdy kupujemy kilogram bananów z handlu konwencjonalnego w cenie 4,89 zł, to do rolnika pracującego na plantacji trafia kwota zaledwie 7 gr. Jego dzienny zarobek wynosi średnio 0,5 dolara. Kwota ta nie wystarcza na utrzymanie, co powoduje, że rolnik i jego rodzina żyją w skrajnej nędzy. Rodziców nie stać na to, żeby posłać swoje dzieci do szkoły, gdyż od najmłodszych lat one również pracują na utrzymanie rodziny, co uniemożliwia wydobycie się kolejnych pokoleń ze skrajnej biedy.

Inicjatywa *Fair Trade* swoimi działaniami buduje prawidłowe stosunki gospodarcze między krajami biednymi i bogatymi. Dąży do uczciwych i transparentnych relacji handlowych, opartych na sprawiedliwych, a więc takich, które są ustalone przez obie strony biznesu, cenach za wytworzony produkt. Działania te umożliwiają samodzielne utrzymywanie się drobnych producentów oraz pracowników najemnych dużych plantacji w krajach najbiedniejszych, jak również poprawę jakości życia wśród całej społeczności lokalnej. Na rysunkach poniżej przedstawiono podział zysku ze sprzedaży banana w handlu konwencjonalnym i handlu spełniającym standardy *Fair Trade*.

Rynek zbytu produktów *Fair Trade*

Produkty Sprawiedliwego Handlu (np. kawa, herbata, kakao, banany, orzechy) są dostępne w wielu wysoko rozwiniętych gospodarczo krajach, jak: kraje Europy, Stany Zjednoczone, Kanada, Japonia, Australia oraz Nowa Zelandia. W Europie „sprawiedliwe” produkty są popularne przede wszystkim wśród konsumentów z najbogatszych państw, jak: Wielka Brytania, Niemcy, Szwajcaria, Holandia, Francja, czy Włochy. Zgodnie z raportem Fairtrade International w 2011 r. największą wartość sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu na świecie odnotowano w Wielkiej Brytanii (1,5 mld euro). Tuż za nią były Stany Zjednoczone (1,03 mld euro). W Europie po Wielkiej Brytanii uplasowały się Niemcy (400,5 mln euro), Francja (315,4 mln euro) i Szwajcaria (264,8 mln euro). Klasyfikację państw zamykały takie kraje, jak: Litwa (624 tys. euro), Estonia (497 tys. euro) oraz Łotwa (492 tys. euro). Rynek *Fair Trade* na Litwie, Łotwie i Estonii, mimo niskiej wartości sprzedaży, rozwija się bardzo dynamicznie. W niektórych krajach Europy, takich jak: Polska, Grecja, Portugalia, czy Węgry, rynek Sprawiedliwego Handlu znajduje się w początkowym stadium rozwoju, a jego wartość jest zbyt niska, aby kraje te znalazły się w światowych rankingach. Ogólna wartość sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu na świecie od 2004 roku do 2012 roku wzrosła niemal sześciokrotnie. W Europie wzrost wartości sprzedaży produktów z certyfikatem Fairtrade szacuje się na 20% rocznie (Boonman i in. 2014). W tabeli 1 przedstawiono dane dotyczące wartości sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu członków organizacji

Tabela 1

Wartość sprzedaży produktów certyfikowanych znakiem *Fairtrade* na świecie w latach 2004-2012 (w tys. EUR)

Kraj	2004	2006	2008	2009	2010	2011	2012
Austria	-	41 700	65 200	72 000	87 000	100 000	107 000
Belgia	13 605	28 000	123 797	56 432	72 000	77 000	86 837
Czechy	-	-	-	557	2 704	2 860	2 745
Dania	13 000	23 200	51 220	54 437	62 536	74 909	71 837
Estonia	-	-	-	295	606	497	1 062
Finlandia	7 553	22 500	54 446	86 865	93 001	102 673	152 264
Francja	69 670	166 000	255 570	287 743	303 314	315 417	345 829
Hiszpania	-	1 900	5 483	8 031	14 363	20 026	22 275
Holandia	35 000	41 000	60 914	85 818	119 000	147 300	186 101
Irlandia	5 052	11 600	94 430	118 574	138 000	158 864	174 955
Litwa	-	-	-	316	752	624	846
Luksemburg	2 000	2 800	4 249	5 327	6 200	7 492	10 320
Łotwa	-	-	-	164	426	492	939
Niemcy	57 500	110 000	212 799	267 474	340 000	400 544	533 063
Norwegia	479	8 600	30 961	34 690	43 757	53 618	64 414
Szwajcaria	136 000	142 300	168 767	180 160	219 919	264 754	311 590
Szwecja	5 495	16 000	72 830	82 662	108 478	134 336	178 951
W. Brytania	205 557	409 500	880 620	897 315	1 343 957	1 498 208	1 904 891
Włochy	25 000	34 500	41 284	43 383	49 400	57 543	65 435
Afryka Płd.	-	-	-	459	1 899	7 273	22 264
Australia/ NZ	-	6 800	18 567	28 734	125 940	150 276	188 046
Japonia	2 500	4 100	9 567	11 284	14 434	19 386	71 419
Kanada	17 537	53 800	123 797	201 978	194 936	199 769	197 277
Korea Płd.	-	-	-	-	-	17 107	*1 990
Hangkong	-	-	-	-	-	-	423
USA	214 603	499 000	757 753	851 404	936 973	1 030 670	*53 117
Pozostałe	-	-	131	18 099	39 444	74 742	47 487
SUMA	814 857	1 623 300	2 956 368	3 443 413	4 319 039	4 916 380	4 802 375

* Dane dotyczące wartości sprzedaży produktów *Fairtrade* w Korei Południowej i USA w 2012 r. są niekompletne.

Źródło: opracowane na podstawie: "A Success story for Producers and Consumers" Fair Trade Facts & Figures, <http://www.european-fair-trade-association.org/eftra/Doc/FT-E-2010.pdf>; *Fairtrade by the Numbers*, Key Data for 2009-2011, <http://www.slideshare.net/fairtrade/fairtrade-by-the-numbers>; „For Producers with Producers”, *Highlights from Fairtrade International's 2011-12 Annual Report*, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf; "Unlocking the power" *Fairtrade International's 2011-2012 Annual Report*, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf [dostęp: 04.02.2014].

Fairtrade International, w poszczególnych krajach na świecie, w okresie od 2004 roku do 2012 roku.

Z danych wynika, że między 2004 rokiem a 2012 rokiem największy procentowy wzrost wartości sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu odnotowała Norwegia, osiągając ponad 134-krotną wartość w roku 2012 w porównaniu z rokiem 2004. Na drugim miejscu znalazła się Irlandia z nieomal 35-krotnym wzrostem, a za nią Szwecja z ponad 32-krotnym wzrostem wartości sprzedaży. Równie wysokie wzrosty zostały odnotowane w Australii i Nowej Zelandii oraz Hiszpanii, które znalazły się w rankingu dopiero w 2005 r. W 2012 r. wartość sprzedaży produktów z certyfikatem *Fairtrade* wzrosła ponad 75-krotnie w Australii i Nowej Zelandii oraz ponad 74-krotnie w Hiszpanii. Najmniejszy, bo zaledwie nieco ponad dwukrotny wzrost wartości sprzedaży produktów *Fairtrade* w latach 2004-2012 został odnotowany w Szwajcarii oraz we Włoszech. Jednak niewielki wzrost sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu w Szwajcarii wiąże się z wysokim poziomem sprzedaży w roku bazowym. Szwajcaria przoduje w poziomie dostępności produktów *Fairtrade*, które można nabyć w 2800 punktach sprzedaży. Zważywszy na niewielką populację oraz terytorium kraju liczba ta jest znacząca, co przekłada się na wysoki udział towarów certyfikowanych, który jest największy w Europie. W 2011 r. średnio każdy mieszkaniec wydał 41 franków szwajcarskich (33,5 euro) na produkty Sprawiedliwego Handlu. Jest to najwyższa wartość do tej pory osiągnięta na świecie. Wartość sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu wynosiła wówczas 264 754 tys. euro. W 2012 r. zanotowano już 311 590 tys. euro, a więc o 18% więcej. Liczba oferowanych produktów na szwajcarskim rynku posiadających certyfikat *Fairtrade* między 2007 rokiem a 2012 rokiem podwoiła się. Obecnie mieszkańcy Szwajcarii mają do wyboru ponad 1600 produktów *Fair Trade*. W Szwajcarii w ostatnich latach sprzedaż certyfikowanej czekolady podwoiła się, a udział bananów, będących najchętniej kupowanymi produktami *Fair Trade*, wzrósł i obecnie stanowi 55% rynku bananowego. To oznacza, że mniej niż co drugi banan kupowany w Szwajcarii jest oznakowany logo *Fairtrade International*². Kwiaty z certyfikatem Sprawiedliwego Handlu stanowią w Szwajcarii 28%, cukier trzcinowy 9%, kawa 6%, a herbata 5%. Również Wielka Brytania jest krajem, w którym towary Sprawiedliwego Handlu mają znaczący udział w rynku. Kawa z certyfikatem stanowi w Wielkiej Brytanii 20% krajowego rynku kawy mielonej, zaś herbata – 5%³. Każdego dnia w Wielkiej Brytanii wypija się 9,7 milionów filiżanek herbaty z certyfikatem *Fairtrade*, 6,4 miliona filiżanek kawy i zjada się 3,2 miliona bananów. Świadomość inicjatywy Sprawiedliwego Handlu w Wielkiej Brytanii wynosi ok. 96% i jest zdecydowanie wyższa niż w pozostałych krajach europejskich, w których średnio szacuje się ją na poziomie 47%⁴. Wielka Brytania jest uznawana za największy i najszybciej rozwijający się rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Europie, a mieszkańcy Wielkiej Brytanii mogą nabywać je w 5100 sklepach świata oraz 3100 supermarketach na terenie całego kraju⁵.

² <http://www.agrofair.nl> [dostęp: 07.02.2014].

³ <http://www.fairtrade-advocacy.org> [dostęp: 08.02.2014].

⁴ <http://www.agrofair.nl> [dostęp: 12.02.2014].

⁵ <http://www.fairtrade-advocacy.org> [dostęp: 08.02.2014].

***Fair Trade* w Polsce**

W Polsce idea *Fair Trade* jest w początkowej fazie rozwoju. W 2003 r. powstało pierwsze Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu (PSSH), będące obecnie jedynym w Polsce certyfikowanym członkiem World Fair Trade Organization. Głównym celem Stowarzyszenia, mającego swoją siedzibę w Gdańsku, jest budowa społecznej świadomości w zakresie idei Sprawiedliwego Handlu, dzięki działalności informacyjnej, promocyjnej oraz edukacyjnej obejmującej obszar całej Polski. Dodatkowo Stowarzyszenie zajmuje się sprzedażą artykułów *Fair Trade*, tym samym przyczyniając się do pomocy rozwojowej dla ubogich producentów z krajów Trzeciego Świata⁶.

Oferta certyfikowanych produktów w Polsce jest stosunkowo uboga i stanowi niewielki udział w rynku, w porównaniu do krajów, w których ruch ten funkcjonuje od wielu lat. Jednak z każdym rokiem świadomość *Fair Trade* wśród społeczeństwa zwiększa się, za sprawą działań edukacyjnych i promocyjnych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Produkty Sprawiedliwego Handlu można spotkać w specjalistycznych sklepach, na targach i bazarach promujących żywność ekologiczną, jak również w delikatesach, super i hipermarketach oraz niektórych kawiarniach. Wciąż największym kanałem dystrybucji produktów *Fair Trade* w Polsce są jednak sklepy internetowe. Do głównych sukcesów idei *Fair Trade* w Polsce w ostatnich latach z pewnością należy przyznanie miastu Poznań tytułu „Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu”. Kampania ta została zapoczątkowana w Wielkiej Brytanii w 2000 r., obecnie cieszy się ogromną popularnością, a tytuł Fair Trade Towns posiada ponad 1300 miast w 24 krajach. W działania promujące ideę, wynikające z kampanii, zaangażowane są organizacje pozarządowe, firmy, instytucje publiczne oraz konsumenci. Poznań jako jedyne miasto w Polsce może poszczycić się również pierwszym w kraju sklepem posiadającym w swojej ofercie wyłącznie produkty Sprawiedliwego Handlu, jak również pierwszą Szkołą przyjazną Sprawiedliwemu Handlu. Te osiągnięcia świadczą o dużym potencjale Polski, jako kolejnego kraju europejskiego, w którym idea *Fair Trade* ma szanse zaistnieć, nie tylko wśród pojedynczych grup, ale w całym społeczeństwie.

Podsumowanie

Ruch *Fair Trade* zyskuje coraz więcej zwolenników zarówno w Europie, jak i na świecie. Organizacja Fairtrade International szacowała światową wartość rynku *Fair Trade* na prawie 5 mld euro w 2011 r., jednocześnie oceniając wzrostową dynamikę rynku sięgającą 20% rocznie. O rosnącym znaczeniu ruchu Fair Trade świadczyć może również opublikowany przez Komisję Europejską w 2009 r. komunikat: *Wkład w zrównoważony rozwój: rola Sprawiedliwego Handlu i związanych z handlem pozarządowych systemów zapewnienia zgodności ze zrównoważonym rozwojem*⁷, w którym podkreśla, że działania podejmowane w ramach Sprawiedliwego Handlu mają istotne znaczenie dla wielu dziedzin będących

⁶ <http://www.sprawiedliwyhandel.pl>, [dostęp: 07.02.2014].

⁷ http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/dv0004_pl.htm, [dostęp: 12.02.2014].

przedmiotem zainteresowań polityki UE, takich jak: ochrona konsumentów, rozwój gospodarczy i społeczny, społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), czy też ochrona środowiska. *Fair Trade* znakomicie wpisuje się również w Milenijne Cele Rozwoju, przyjęte przez ONZ w 2000 r., ponieważ przyczynia się do stabilnego i zrównoważonego rozwoju, pomaga zwalczyć ubóstwo, oferując „wędkę zamiast ryby”. Dzięki tej idei, konsumenci mogą wywierać realny wpływ na poprawę poziomu życia najbardziej potrzebujących społeczności, poprzez codzienne wybory konsumpcyjne.

Bibliografia

- Agro Fair, <http://www.agrofair.nl>.
- Boonman M., i in. (2014), *A success story for Producers and Consumers*, <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>
- Fair Trade Advocacy Office, <http://www.fairtrade-advocacy.org>
- Fair Trade, czyli Sprawiedliwy Handel (2013), Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”, Gdynia, <http://gd.pl/gospodarka/informacje/fairtrade-czyli-sprawiedliwy-handel.html>
- Fairtrade International, <http://www.fairtrade.net>
- For Producers with Producers, Highlights from Fairtrade International's 2011-12 Annual Report*, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf
- Kołodziejska N. (2011), Fair Trade – sprawiedliwość na zakupach, „Magazyn Vega”, 28.12.2011.
- Koalicja Sprawiedliwego Handlu, <http://www.fairtrade.org.pl>
- Kwiecień J. (2010), Dwie strony Fair Trade (w:) Fair Trade w globalizującej się gospodarce, pod red. K. Żukrowska, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Spirewski W. (2010), Sprawiedliwy handel. Solidarność na sklepowych półkach (w:) Bąkiewicz A., Żuławska U., (red.), *Rozwój w dobie globalizacji*, PWE, Warszawa.
- Unlocking the power, Fairtrade International's 2011-2012 Annual Report*, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
- http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/dv0004_pl.htm
- <http://www.sprawiedliwyhandel.pl>.

Idea Fair Trade – Fair Consumption Behaviours as a Form of Development id for the Global South Countries

Summary

According to the UN data, for 1/5 of the world's population the daily amount for survival is less than 1.25 US dollars. More than 1/4 of inhabitants of underdeveloped countries live in extreme poverty. At the same time, according to the data of Oxfam of 2010, 97% of profits from turnover reach wealthy countries. In order to counteract the disproportion between rich and poor countries, there has

been established an alternative for conventional trade – the grassroots international social movement called Fair Trade which in its actions pursues achievement sustainable development supporting, at the same time, producers and manufacturers in the global South countries to enable them independently earn and, owing to that, provide dignified life for themselves and their families. An aim of considerations is to present the idea of Fair Trade and the way of its functioning as well as the level of development in Europe and across the world. In her article, the author used the recent reports of international organisations acting for the Fair Trade movement, *inter alia*, the certificating organisation, Fairtrade International, and the World Fair Trade Organization.

Key words: Fair Trade, sustainable development, developmental aid.

JEL codes: F13, Q56

Идея справедливой торговли – справедливое потребительское поведение как форма помощи в развитии стран глобального Юга

Резюме

В соответствии с данными ООН для 1/5 мировой популяции дневная сумма для проживания составляет меньше 1,25 доллара. Более 1/4 жителей слаборазвитых стран живут в крайней бедности. Одновременно, по данным Oxfam из 2010 г., 97% прибыли с торгового оборота попадает в зажиточные страны. Чтобы противодействовать диспропорции между богатыми и бедными странами, создали альтернативу для конвенциональной торговли – низовое международное общественное движение *Fair Trade*, которое в своих действиях стремится достичь устойчивого развития, поддерживая при этом производителей в странах глобального Юга, чтобы они могли самостоятельно зарабатывать и благодаря этому обеспечить себе и своим семьям достойную жизнь. Цель рассуждений – представить идею справедливой торговли (англ. *Fair Trade*) и способ ее функционирования, а также уровень развития в Европе и в мире. В статье использовали новейшие отчеты международных организаций, действующих на благо движения *Fair Trade*, в частности, организации, занимающейся сертификацией, *Fairtrade International*, а также *World Fair Trade Organization*.

Ключевые слова: справедливая торговля, *Fair Trade*, устойчивое развитие, помощь в развитии.

Коды JEL: F13, Q56

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Katarzyna Wasilik
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
tel.: 22 628 55 85
e-mail: katarzyna.wasilik@ibrkk.pl