

Mirosława Janoś-Kresło
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Polacy o idei Sprawiedliwego Handlu (w świetle wyników badań)

Streszczenie

Sprawiedliwy Handel (*Fair Trade*) to ruch społeczny, który reprezentuje alternatywne podejście do handlu tradycyjnego i wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju. Jego misją jest, wykorzystując podejście rynkowe, oferowanie marginalizowanym grupom producentów i pracowników przede wszystkim z Globalnego Południa, lepszych warunków handlowych i zabezpieczenia ich praw, co pozwala im na poprawę sytuacji życiowej i planów na przyszłość. Celem rozważań jest przedstawienie wiedzy Polaków na temat Sprawiedliwego Handlu na podstawie wyników badań przeprowadzonych w sierpniu 2013 r., w ramach projektu badawczego finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, realizowanego w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur. Badania pokazały, że większość Polaków (65%) nie interesuje się Sprawiedliwym Handlem, a głównym wymienianym powodem jest brak wiary w skuteczność i indywidualność działań. Sam termin „Sprawiedliwy Handel” jest słabo rozpoznawalny. Kojarzony jest z certyfikatem FairTrade, systemem pomocowym lub rozpatrywany w kontekście świadomej konsumpcji. Poziom świadomości na temat Sprawiedliwego Handlu po wejściu do struktur UE, zdaniem większości (72%), nie zmienił się. Głównym źródłem wiedzy Polaków o Sprawiedliwym Handlu jest Internet. Przedstawione w artykule wyniki badań mają charakter poznawczy i praktyczny. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: Sprawiedliwy Handel, wiedza, konsumenci.

Kody JEL: F10

Wstęp

Sprawiedliwy Handel (SH) to polska nazwa zorganizowanego ruchu społecznego Fair Trade, którego historia ma już ponad 60 lat. Początki tego ruchu wiązane są z okresem po II wojnie światowej, kiedy w 1946 r. Amerykanka Edna Ruth Byler importowała wyroby rękodzieła od kobieto niskich dochodach z Puerto Rico, kładąc podwaliny pod Ten Thousand Villages (<http://www.tenthousandvillages.com>), pierwszą organizację sprawiedliwego handlu w Stanach Zjednoczonych, a SERRV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation), założony w 1949 r., rozpoczął handel z biednymi społecznościami na Południu (<http://www.serrv.org/>). Pierwszy sklep „Fair Trade”, który sprzedawał te i inne przedmioty, został on otwarty w 1958 roku w USA. W Europie pierwsze ślady sprawiedliwego handlu pochodzą z 1959 r., kiedy Oxfam UK rozpoczął sprzedaż rękodzieła wykonanego przez chińskich uchodźców sklepach Oxfam. W 1964 roku powstała pierwsza organizacja FairTrade (Fair Trade Organization), a równoległe inicjatywy powstawały w Holandii. W 1969 r. Oxfami inne organizacje humanitarne w Europie otworzyły w Holandii pierwszy

sklep „Third World Shop” (lub Fair Trade Shop, jak je nazywano w innych częściach świata) z artykułami Sprawiedliwego Handlu. Sklepy te odegrały kluczową rolę w ruchu Fair Trade, będąc nie tylko punktami sprzedaży, ale również bardzo aktywnie działając na rzecz budowanie świadomości (*Sixty...* 2006).

Realizacja idei sprawiedliwego handlu dokonała się także w Polsce. Formalnym wyrazem jest tworzenie zorganizowanych form działania na rzecz Sprawiedliwego Handlu, a nie tylko sprzedaż produktów Sprawiedliwego Handlu. W Polsce taką organizacją jest Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” (<http://www.sprawiedliwyhandel.pl/>).

Obecnie ruch Fair Trade jest ruchem globalnym. Skupia on 1149 organizacji producentów z całego świata, i jest to o 16% więcej niż w 2011 r. oraz ponad 1,3 mln rolników i pracowników w 70 krajach świata. Produkty Sprawiedliwego Handlu sprzedawane są w 125 krajach świata, a konsumenci w 2012 r. wydali na te produkty ponad 4,8 mld euro. Polscy konsumenci w 2011 r. wydali na produkty Sprawiedliwego Handlu 1,2 mln euro i było to o 10% więcej niż w 2010 r.

Według obecnie akceptowanej definicji, „Sprawiedliwy Handel jest partnerstwem handlowym opartym na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych i zabezpieczenie praw zepchniętych na margines producentów i pracowników – zwłaszcza na Południu¹. Organizacje Sprawiedliwego Handlu, wspierane przez konsumentów, są aktywnie zaangażowane w podnoszenie świadomości producentów, wspieranie i prowadzenie kampanii na rzecz zmian zasad i praktyki konwencjonalnego handlu międzynarodowego” (Charter 2013).

Sprawiedliwy Handel jest koncepcją odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji. Jest to społeczno-ekonomiczny model rozwoju dla firm i rodzin, który daje im możliwość zaspokojenia podstawowych potrzeb i rozwoju, poprawy ich sytuacji życiowej. Celem jest sprawiedliwe traktowanie producentów w krajach rozwijających się, co ma im pomóc uzyskać uczciwą cenę za ich produkty. Skutkiem powinno być zmniejszenie ubóstwa, zapewnienie etycznego traktowania pracowników i rolników.

Na podstawie długoletnich praktycznych doświadczeń organizacji Sprawiedliwego Handlu powstały zasady Sprawiedliwego Handlu, które odzwierciedlają różnorodność relacji zachodzących w tym handlu. Najważniejsze z tych zasad są specyficzne dla Sprawiedliwego Handlu i są integralną częścią ich celów rozwojowych (Charter 2013).

Zasadami tymi są:

- Dostęp do rynku dla producentów marginalizowanych: Sprawiedliwy Handel pomaga producentom w uzyskaniu korzyści dla ich wspólnot opartych na tradycyjnych formach produkcji, bowiem wielu producentów nie posiada dostępu do głównych rynków i rynków o wysokiej wartości dodanej, lub dostęp ten jest przez długi i niewydajny łańcuch handlowy.

¹ Według raportu na temat realizacji Milenijnych celów rozwoju w 2010 r., za mniej niż 1,25 dolara dziennie żyło: 48% ludności w Afryce Subsaharyjskiej, 30% w Południowej Azji, 14% w Południowo-Wschodniej Azji, 6% w Ameryce Łacińskiej i Karaibach. Por.: *The Millennium Development Goals Report 2013*, <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report-2013-english.pdf> [dostęp: czerwiec 2014].

- Zrównoważone i sprawiedliwe relacje handlowe: ekonomiczny wymiar tych relacji uwzględnia zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie koszty produkcji, z uwzględnieniem ochrony zasobów naturalnych i zaspokojenia przyszłych potrzeb inwestycyjnych. Oferowane przez nabywców w ramach Sprawiedliwego Handlu warunki handlowe umożliwiają wytwórcom i robotnikom utrzymanie godnych warunków życia.
- Budowanie i wzmacnianie zdolności produkcyjnej: relacje w ramach Sprawiedliwego Handlu pomagają organizacjom producentów zrozumieć warunki i tendencje rynkowe, a także rozwijać wiedzę i umiejętności w celu wpływania na własne życie.
- Podnoszenie świadomości i poparcia wśród konsumentów: wsparcie ze strony konsumentów umożliwi organizacji SH wspieranie oraz prowadzenie działań na rzecz szerszych reform w ramach międzynarodowych zasad handlowych dla osiągnięcia celu, którym jest Sprawiedliwy Handel.
- Sprawiedliwy Handel jako „umowa społeczna”: Kupujący, w tym ostateczni konsumenci, wyrażają zgodę, aby płacić więcej niż tego wymaga rynek konwencjonalny (np. sprawiedliwą cenę). Natomiast producenci wykorzystają uzyskane korzyści dla poprawy swoich warunków życia, zwłaszcza tych najbardziej pokrzywdzonych członków ich organizacji.

Dodatkowy wymiar Sprawiedliwego Handlu odnosi się do godziwych warunków pracy. Sprawiedliwy Handel sprzyja i aktywnie wspiera organizowanie się wytwórców i robotników, co jest integralną częścią jego rozwojowych celów. Przejrzyste warunki handlowe umożliwiają i wspierają tworzenie przyzwoitych warunków pracy. Pracownicy wspierani są w zakresie poprawy zdrowia oraz warunków bezpieczeństwa. Respektowane są także prawa dzieci, bowiem zaangażowanie dzieci w pracę jednostek produkcyjnych opartych na więziach rodzinnych nie może odbywać się kosztem dobrego samopoczucia i bezpieczeństwa dzieci, możliwości nauki i potrzeby zabawy.

Wizją i celem Sprawiedliwego Handlu jest wspieranie drobnych producentów i pracowników, którzy są na marginesie korzyści płynących z handlu. Wizją Sprawiedliwego Handlu jest świat, w którym wszyscy drobni producenci i pracownicy mogą korzystać z bezpiecznych i zrównoważonych źródeł utrzymania, ich potencjału i decydować o swojej przyszłości. Ta wizja jest identyfikowana przez następujące cele długookresowe:

Cel 1: Tworzenie warunków dla Sprawiedliwego Handlu.

Cel 2: Wzmocnienie pozycji drobnych producentów i pracowników.

Cel 3: Wspieranie stabilnych źródeł utrzymania (*Fairtrade...* 2013).

Idea Sprawiedliwego Handlu nie zawsze jest pozytywnie oceniana. Krytycy zwracają uwagę, że jest to idea skazana na niepowodzenie, podejmowane działania zawieszają prawa rynku i mogą co najwyżej przynieść korzyści w krótkim okresie. Natomiast sztucznie wytworzony popyt na produkty Sprawiedliwego Handlu doprowadzi do spadku cen tak wytwarzanej żywności, a także zniechęci rolników do przekwalifikowania się. Zwolennicy zaś odpowiadają, że to tylko część prawdy, bowiem niska cena produktu Sprawiedliwego Handlu nie spowoduje chęci do przekwalifikowania się czy do zmniejszenia produkcji, bowiem rolnicy nie mają nic innego do zaoferowania (Woś 2011)².

² Szerzej na temat Fair Trade zob. m.in: Stiglitz (2007) Spirewski (2010), Hudson, Hudson, Fridell (2013).

Zainteresowanie ideą Sprawiedliwego Handlu

Wyniki badania przeprowadzonego na potrzeby projektu badawczego pt. *Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu*³ pokazały, że idea Sprawiedliwego Handlu nie jest przedmiotem zainteresowania szerszego kręgu polskich konsumentów. Na pytanie: Koncepcja SH to idea związana z gwarancją godnego wynagrodzenia za wykonywaną pracę oraz skracaniem dystansu pomiędzy producentem a konsumentem. Czy interesuje się Pan/i tą ideą? zainteresowanie nią zadeklarowało niewiele ponad 1/3 badanych (z czego 30% raczej się interesuje), pozostali nie byli nią zainteresowani (por. wykres 1).

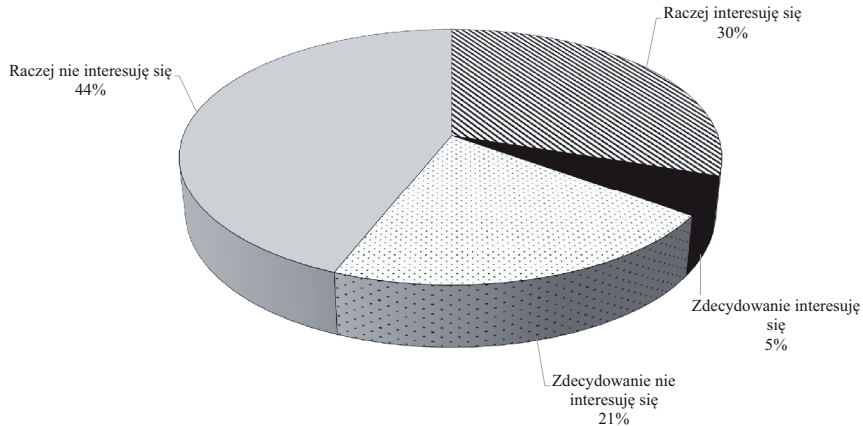
Zainteresowanie ideą Sprawiedliwego Handlu rośnie wraz z wiekiem, ale nie bez znaczenia jest poziom wykształcenia, dochodów oraz miejsce zamieszkania. Ideą Sprawiedliwego Handlu interesowały się przede wszystkim kobiety, osoby w wieku 50-59 lat, a nie młodsze (do 39 lat) i starsze (powyżej 60 lat), mieszkający w dużych aglomeracji powyżej 500 tys. mieszkańców, a nie w miastach o liczbie ludności 100-500 tys. (zależności istotne statystycznie), o dochodach netto powyżej 2500 zł, a nie do 1500 zł (zależność istotna statystycznie), o dochodach netto gospodarstwa domowego powyżej 5000 zł, a nie 2001-3000 zł (zależności istotne statystycznie). Należy zauważyć, że produkty Sprawiedliwego Handlu charakteryzują się wyższą ceną, a ich dostępność jest też większa w dużych miastach, co niewątpliwie ma wpływ na świadomość konsumentów co do znajomości tych produktów i możliwości ich zakupu. Niemniej jednak ideę Sprawiedliwego Handlu popiera 68%, w tym zdecydowanie – 28%, nie popiera – 4%, jest obojętna dla 28%.

O idei Sprawiedliwego Handlu słyszało tylko 24% mieszkańców dużych miast, powyżej 100 tys. mieszkańców⁴, przy czym odpowiedzi „raczej tak” udzieliło 18% badanych konsumentów. Wśród osób, które nie słyszały o tej koncepcji przeważały odpowiedzi „zdecydowanie nie” – 50%, a „raczej nie” – 26%.

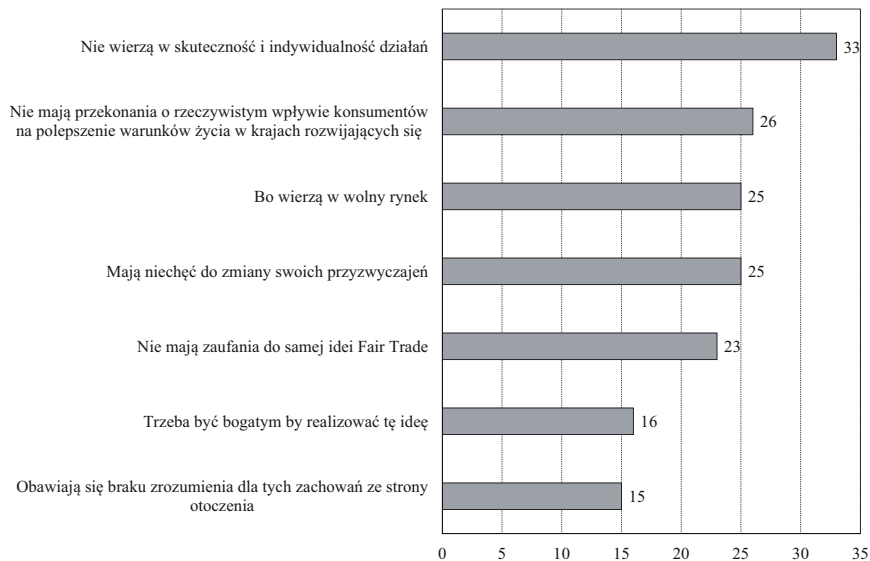
Wśród powodów braku zainteresowania ideą Sprawiedliwego Handlu respondenci interesujący się nią wymieniali przede wszystkim brak wiary w skuteczność podejmowanych działań. Na kolejnym miejscu, a różnica wyniosła 7 p.p., uplasował się brak przekonania o rzeczywistym wpływie konsumentów na polepszenie warunków życia w krajach rozwijających się. Powoływano się także na wiarę w wolny rynek, niechęć do zmiany swoich przyzwyczajzeń, brak wiary w samą ideę, a także brak zrozumienia ze strony otoczenia dla takich zachowań (por. wykres 2).

³ Projekt badawczy *Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu* finansowany ze środków NCN, realizowany w IBRKiK w latach 2012=2014. Badanie metodą CAPI przeprowadzono w formie wywiadów *face to face* z osobami w wieku 15-74 lata, w sierpniu 2013 r., N=1002.

⁴ Projekt badawczy *Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu...*, op. cit. Badanie metodą CAPI przeprowadzono w formie wywiadów *face-to-face* z osobami mieszkającymi w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców w sierpniu 2013 r., N=295.

Wykres 1**Zainteresowanie Polaków ideą Sprawiedliwego Handlu**

Źródło: badanie własne.

Wykres 2**Powody nie interesowania się Polaków ideą SH (% wskazań)**

Źródło: jak w wykresie 1.

Natomiast respondenci, którzy nie interesowali się ideą Sprawiedliwego Handlu wskazali przede wszystkim: brak wiary w skuteczność i indywidualność działań (28% wskazań, można było wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi), brak przekonania o rzeczywistym wpływie konsumenta na polepszenie warunków życia w krajach rozwijających się (28%), wiarę w wolny rynek (23%). Najmniejszy odsetek wskazań dotyczył Fair Trade jako nowej formy snobizmu.

Wiedza na temat idei Sprawiedliwego Handlu

Termin „Sprawiedliwy Handel”, jak pokazało badanie jakościowe (*Sprawiedliwy handel w Polsce* 2013), jest słabo rozpoznawalny. Bliższe było pojęcie „Fair Trade” kojarzone z produktami pochodzącymi z Afryki, Azji czy Ameryki Południowej i znanym z opakowań z certyfikatem FairTrade. Większość rozmówców kojarzyła Sprawiedliwy Handel właśnie z produktami z certyfikatem FairTrade.

Warto odnotować, że znak FairTrade jest jednym z lepiej rozpoznawalnych znaków certyfikacyjnych. Badanie prowadzone przez GlobeScan w marcu 2011 r.⁵ pokazało, że 25% badanych polskich konsumentów (Polska po raz pierwszy została objęta tym badaniem, a jest ono prowadzone regularnie od 2008 r.) kojarzyło ten znak, a 44% zadeklarowało zaufanie do niego, plasując się z tym wynikiem na piątym miejscu od końca na 24 kraje objęte badaniem. Największym zaufaniem znak FairTrade obdarzyli konsumenci w Wielkiej Brytanii (90%), najmniejszym we Włoszech (21%) (*Rozpoznawalność...*, 2011).

To zaufanie ma swoje mocne podstawy, bowiem produkty ze znakiem FairTrade muszą spełniać określone rygorystyczne standardy, które koncentrują się na poprawie warunków pracy i życia społeczności rolniczej oraz na promowaniu praktyk rolniczych, które nie szkodzą ani ludziom, ani środowisku. FairTrade jest alternatywnym modelem handlu, który wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju (*Fairtrade at a Glance* 2014). Blisko co druga osoba rozpoznająca znak FairTrade była w stanie wymienić niektóre korzyści przynoszone przez system drobnym producentom w krajach Trzeciego Świata, jak np. większe dochody, zakaz pracy dzieci czy ochrona środowiska naturalnego.

Znak FairTrade jest najbardziej rozpoznawalnym znakiem certyfikacyjnym dla produktów żywnościowych w Unii Europejskiej; logo FairTrade znało 36% badanych w 2012 r.⁶ (Special Eurobarometer 389 2012, s. 27-28). Rozpoznawalność tego znaku w krajach członkowskich jest jednak bardzo zróżnicowana. Znajomość zadeklarowała ponad połowa respondentów w 17 krajach na 27, przy czym zdecydowanie lepsza rozpoznawalność była w krajach „Starej Unii” – 43% niż w pozostałych, w których odsetek ten wyniósł 6%. Znak FairTrade najbardziej rozpoznawalny jest w Wielkiej Brytanii – 81% osób go rozpoznało, najmniej w Hiszpanii, bowiem rozpoznało go tylko 3% badanych, w Polsce było to 5%.

⁵ Badanie zostało przeprowadzone *on-line* na reprezentatywnej próbie 506 konsumentów, http://www.fairtrade.org.pl/a153_rozpoznawalnosc_fairtrade_badanie_globescan_2011.html [dostęp: czerwiec 2014].

⁶ Badanie zostało przeprowadzone w 27 krajach UE w marcu 2012 r. wśród osób w wieku 15+ na reprezentatywnej próbie, w Polsce 1000 konsumentów.

Dyskusja pokazała, że Sprawiedliwy Handel jest dwojako rozumiany. Po pierwsze, Sprawiedliwy Handel jest traktowany jako system pomocowy, przy czym akcentowano przede wszystkim wpływ Sprawiedliwego Handlu na indywidualnych rolników. Sprawiedliwy Handel był wówczas zawiązany do Fair Trade.

Pomocowy charakter Sprawiedliwego Handlu akcentowali przede wszystkim rozmówcy, którzy stosunkowo rzadko kupowali produkty Sprawiedliwego Handlu. Ich zainteresowanie problemami Globalnego Południa było okazjonalne, wynikające często z doniesień medialnych na temat wypadków związanych z brakiem zachowywania standardów bezpieczeństwa (np. katastrofa w Bangladeszu). SH przedstawiano jako sposób na dofinansowanie rolników z ubogich krajów Azji, Afryki i Ameryki Południowej. Można powiedzieć, że zakup produktu z certyfikatem FairTrade nabierał charakteru działalności charytatywnej. „No bo jak inaczej pomagać tym ludziom [niż poprzez SH i działalność organizacji charytatywnych]? Oni dostaną trochę większą pensję, ale też jest potrzebny element taki jak właśnie szkoły i edukacja”. Akcentowany był bezpośredni przepływ funduszy od kupującego do konkretnego rolnika. Raczej nie pojawiały się głosy, że pieniądze uzyskane z premii⁷ (rozmówcy w przeważającej większości nie znają tego systemu ani terminu) są przeznaczane na cele ważne dla całej społeczności ani to, że decyzje o przeznaczeniu funduszy z premii podejmowane są kolektywnie. „Ja kupuję te produkty z taką nadzieją, że komuś pomagam i poprawiam byt albo, że dana osoba ma godziwe warunki pracy i nie jest na przykład zmuszana do pracy 12 godzin na dobę za marne wynagrodzenie” (*Sprawiedliwy Handel...* 2013).

Drugie spojrzenie na Sprawiedliwy Handel było związane ze skojarzeniami dotyczącymi świadomej konsumpcji, bowiem reprezentowały go osoby zainteresowane tematyką świadomej konsumpcji⁸. Były to przede wszystkim te osoby, które przed podjęciem decyzji o zakupie danego produktu zastanawiają się nad jego składem, pochodzeniem czy wpływem na środowisko. SH oznaczał dla tej grupy nie tylko kupowanie produktów z certyfikatem FairTrade. Dla tych rozmówców płynne były granice pomiędzy SH a kupowaniem lokalnych produktów, minimalizowaniem swoich potrzeb konsumpcyjnych, recyklingiem czy zainteresowaniem produktami ekologicznymi i produkcją żywności w sposób jak najmniej szkodliwy dla środowiska. „Bo to nie jest tak, że ja kupuję tylko rzeczy z certyfikatem FairTrade, to się nie da tak oddzielić, ja na wszystkie te rzeczy zwracam uwagę i dla mnie SH jest wtedy, jak to jest dobre i dla ludzi, i dla środowiska. Ja w pewnym momencie musiałam powiedzieć sobie dość, bo jak zastanawiałam się nad tymi wszystkim zależnościami to myślałam, że oszaleję”.

Rozmówcy zainteresowani świadomą konsumpcją zauważali również, że SH pozwala zwrócić uwagę zachodnich konsumentów na ważne kwestie dotyczące niesprawiedliwości społecznej i nieprzestrzegania praw pracowniczych w krajach Globalnego Południa. Przez zakup produktu z certyfikatem FairTrade istnieje szansa na poznanie idei i refleksję z nią

⁷ Premia wypłacana jest corocznie dla spółdzielni w zależności od ilości sprzedanych produktów, stanowi część ceny jaką płaci nabywca, służy wzmocnieniu pozycji drobnych producentów. Premie wykorzystywane są przez spółdzielnie na rozwój całej społeczności lokalnej, np. budowę szkoły. Por. *Standardy Fairtrade* (2014).

⁸ Świadoma konsumpcja najczęściej określana jest jako podejmowanie świadomych decyzji konsumenckich z uwzględnieniem ich konsekwencji w wymiarze ekonomicznym, społecznym, ekologicznym i politycznym.

związaną. Podkreślano, że Sprawiedliwy Handel to wyrównywanie szans, a nie pomaganie, wskazywano także na wspieranie producentów poprzez danie im narzędzi do działania, co umożliwi im przebicie się na rynkach zmonopolizowanym przez duże korporacje.

Sprawiedliwy Handel był także wiązany z lokalną produkcją żywności przez polskich rolników, i to postrzeganie jest dosyć powszechne. O tym, że zasady SH powinny mieć zastosowanie również w polskich warunkach, jest przekonana nie tylko grupa osób zainteresowanych świadomą konsumpcją.

Konsumentom którzy odpowiedzieli, że interesują się tą ideą, Sprawiedliwy Handel kojarzy się przede wszystkim z szacunkiem dla drugiego człowieka, jego godnością, prawami i potrzebami (31% wskazań; można było wskazać trzy odpowiedzi) oraz z troską o konsumenta (28%), ale też z działalnością prowadzoną przez ludzi dla ludzi (23%) i troską o środowisko naturalne (22%).

Konsumenci swoją wiedzę na temat problemów krajów rozwijających się, zrównoważonej konsumpcji czy właśnie Sprawiedliwego Handlu ocenili jako niewielką. Najlepiej obrosła się wiedza na temat ruchu/idei Sprawiedliwego Handlu, bowiem 12% oceniło, że wie bardzo dużo, a 44%, że dość dużo, aczkolwiek największy odsetek respondentów stwierdził, że wie bardzo mało na temat problemów, z którymi borykają się kraje rozwijające się (14%). Respondenci, którzy wiedzieli na temat Sprawiedliwego Handlu dużo (bardzo i dość dużo) to przede wszystkim kobiety (61%), osoby w wieku 30-34 lata (55%), z wykształceniem wyższym (59%), o dochodach od 3001 do 4000 zł (59%).

Natomiast wśród problemów społecznych, które rozwiązuje Sprawiedliwy Handel najczęściej osób (najwyższe odsetki odpowiedzi) wymieniało walkę z ubóstwem (29%), brak zgody na pracę dzieci (28%), wyrównywanie szans (24%) oraz przestrzeganie praw człowieka – były one też najczęściej wskazywane jako pierwsze. Najmniejsze uznanie wśród wymienionych problemów społecznych rozwiązywanych przez Sprawiedliwy Handel uzyskało „przeznaczanie środków na ważne cele społeczne spełniające oczekiwania większości” oraz „przeznaczenie środków na edukację” – poniżej 5%.

Badani mieszkańcy miast w większości uważają, że świadomość konsumentów na temat idei Sprawiedliwego Handlu nie zmieniła się od czasu wstąpienia Polski w strukturę Unii Europejskiej. Jednak odsetek tych, którzy sądzą, że świadomość w tej kwestii poprawiła się jest wyższy od tych, którzy uważają, że pogorszyła się – różnica wyniosła 8 p.p. Wzrost świadomości zauważyli przede wszystkim: mężczyźni, konsumenci w wieku 50-59 lat, mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (zależność istotna statystycznie), osoby z wykształceniem wyższym, o dochodzie netto gospodarstwa domowego 3001-5000 zł.

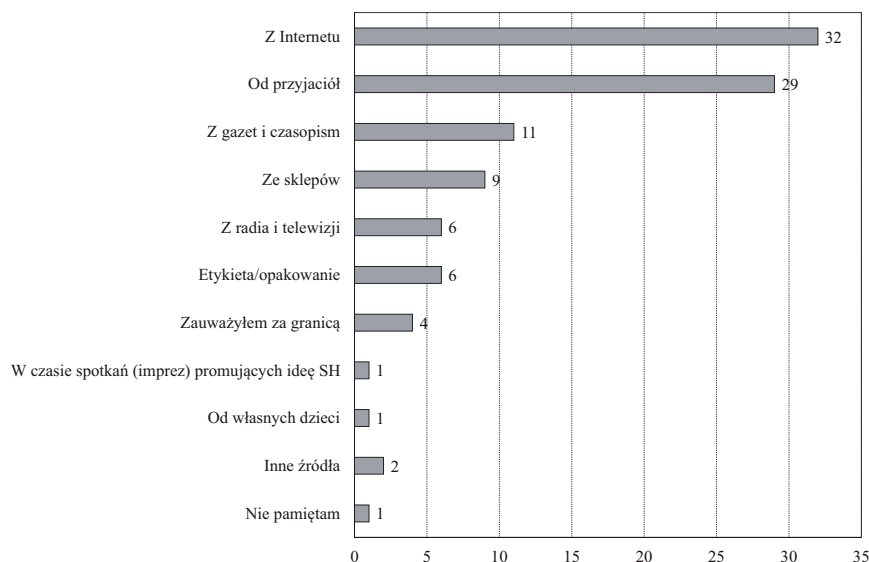
Źródła wiedzy na temat Sprawiedliwego Handlu

Głównym źródłem wiedzy na temat idei Sprawiedliwego Handlu wskazywanym przez badanych kupujących produkty SH jest Internet. Dużą rolę jako źródło informacji odgrywają

także przyjaciele. Pozostałe źródła informacji takie jak: gazety/czasopisma, sklepy, radio i telewizja oraz etykiety/opakowania, mają mniejsze znaczenie. Niewielką rolę odgrywają imprezy promujące ideę SH, własne dzieci oraz inne, nie wymienione źródła.

Wykres 3

Źródła informacji o Sprawiedliwym Handlu według kupujących produkty Sprawiedliwego Handlu (% odpowiedzi)



Źródło: jak w wykresie 1.

Warto powiedzieć, że Internet jako źródło informacji wskazał także największy odsetek badanych z dużych miast (powyżej 100 tys. mieszkańców) – 40%, którzy słyszeli o koncepcji Fair Trade, przy czym badani mogli wybrać dwie odpowiedzi. Na kolejnym miejscu uplasowało się radio i telewizja – 33% wskazań, a na kolejnych: przyjaciele oraz gazety/czasopisma – po 14%, sklepy – 1%, spostrzeżenia z wyjazdów zagranicznych – 1%, inne – 4%.

W Internecie większość rozmówców (badanie jakościowe) poszukiwała informacji o charakterze ogólnym. Tylko nieliczni byli bardziej dociekliwi i chcieli odtworzyć drogę produktu od producenta do sklepu. Rozmówcy zauważali, że poszukując informacji chcą, aby były one przekazywane w przystępny sposób (bez podawania niepotrzebnych szczegółów), a to nie zawsze ma miejsce. Jako pozytywny przykład podano m.in. stronę Kupuj Odpowiedzialnie redagowaną przez Polską Zieloną Sieć. Telewizja i prasa to źródła informacji dla konsumentów, którzy zwracają mniejszą uwagę na świadomą konsumpcję i tematykę Sprawiedliwego Handlu. Często ten kontakt był przypadkowy przez znalezienie artykułu, reportażu czy filmu dotyczącego tej tematyki, np. pracy na plantacjach

w krajach Globalnego Południa (najczęściej na kanałach Discovery i National Geographic). Rozmówcy raczej nie spotykali się z filmami i dokumentami poświęconymi bezpośrednio tematyce Fair Trade. Natomiast informacje uzyskiwane od znajomych były przedstawiane jako jedno z najbardziej sprawdzonych źródeł. Sprawiedliwy Handel jest jednak tematem rozmów wśród bardzo niewielkiej grupy rozmówców. Tylko najbardziej zaangażowani badani, zwłaszcza ci, którzy interesowali się świadomą konsumpcją, dzielili się informacjami na temat tych produktów ze znajomymi. Część rozmówców podkreślała znaczenie kontaktu ze sprzedawcą, ale odnosili to do lokalnych produktów i zakupów (SH rozumianego przez badanych jako kupowanie produktów bezpośrednio od rolnika). W odniesieniu do produktów z certyfikatem FairTrade wiedzę sprzedawców określili jako niewielką. Najlepszym sposobem zbierania informacji było opisywanie własnego doświadczenia lub doświadczenia znajomych (oceniano je jako najbardziej wiarygodne). Tylko nieliczni zetknęli się z bardziej zorganizowanymi formami informowania o Sprawiedliwym Handlu, z których większość była związana z obchodami Dnia Sprawiedliwego Handlu. Najczęściej były to osoby zaangażowane przy ich organizacji lub znające organizatorów.

Uczestnicy badania oceniali jednak, że działania dotyczące problematyki Sprawiedliwego Handlu są słabo nagłośnione, nie przypominali sobie żadnych kampanii promujących ideę SH.

Podsumowanie

Sprawiedliwy Handel to system działania, który wykorzystując podejście rynkowe ma na celu poprawę sytuacji życiowej mieszkańców krajów Globalnego Południa oraz promowanie zrównoważonego rozwoju.

Mimo iż ruch ten funkcjonuje od wielu lat, tylko co trzeci badany Polak zadeklarował zainteresowanie ideą Sprawiedliwego Handlu. Mówiąc inaczej, idea ta nie cieszy się zbyt dużym zainteresowaniem Polaków. Bariery są zarówno po stronie idei Sprawiedliwego Handlu, np. brak przekonania o rzeczywistym wpływie konsumenta na poprawę warunków życia w krajach rozwijających się czy brak zaufania do samej idei, jak i po stronie konsumentów, np. niechęć do zmiany swoich przyzwyczajeń. Sam termin „Sprawiedliwy Handel” też jest słabo rozpoznawalny. Kojarzony jest często z produktami z certyfikatem FairTrade, systemem pomocy czy świadomą konsumpcją. Większość badanych ocenia, że po wejściu Polski do UE w świadomości konsumentów nic się nie zmieniło.

Wiedzę na temat Sprawiedliwego Handlu konsumenci pozyskiwali przede wszystkim z Internetu, poszukując najczęściej informacji ogólnych. Liczącym się źródłem informacji o dużym stopniu wiarygodności są przyjaciele. Innymi, relatywnie częściej, wskazywanymi źródłami wiedzy były pozostałe media – radio/telewizja oraz gazety/czasopisma.

Do wzrostu wiedzy i świadomości konsumenckiej na temat Sprawiedliwego Handlu mogą niewątpliwie przyczynić się działania informacyjno-edukacyjne prowadzone przez różne podmioty, w tym szkoły. Zmiana przyzwyczajeń i zachowań konsumentów wymaga oddziaływania na decyzje konsumentów, zachęcania ich do podejmowania świadomych

wyborów i decyzji zakupowych wpisujących się w realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji.

Trzeba mieć jednak świadomość, że „nasze wybory konsumenckie mają dużą siłę sprawczą. Jeżeli będziemy wybierać mądrze, to na pewno w jakimś stopniu wpłyniemy pozytywnie na otaczający nas świat. (...) Wielkie firmy uważnie przyglądają się naszym poczynaniom – wsłuchują w opinie i preferencje wszystkich potencjalnych klientów. Jeśli damy im sygnał, że zależy nam na produktach wytwarzanych z poszanowaniem środowiska i ludzi, na pewno podejmą większe działania na polu swojej odpowiedzialności społecznej” (*Odpowiedzialny konsument ...* 2014).

Bibliografia

- Charter of Fair Trade Principles* (2013), 9 December, <http://www.wfto.com/index.php?option=com>
- Eurobarometer 389 (2012), *Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside, Special*, European Commission, Brussels.
- Fairtrade at a Glance* (2014), July, <http://www.FairtradeSA.org.za>
- Fairtrade Theory of Change* (2013), December, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/140112_Theory_of_Change_and_Indicators_Public.pdf
- Hudson M., Hudson I., Fridell M. (2013), *Fair trade, sustainability, and social change*, Palgrave Macmillan, New York.
- Odpowiedzialny konsument w Polsce. Czy wiemy, na czym polega idea Sprawiedliwego Handlu?* (2014), wywiad z J. Szambelan, <http://www.ekologia.pl/wywiady/odpowiedzialny-konsument-w-polsce-czy-wiemy-na-czym-polega-idea-sprawiedliwego-handlu,13734.html>
- Rozpoznawalność Fairtrade* (2011), badanie GlobeScan 2011, http://www.fairtrade.org.pl/a153_rozpoznawalnosc_fairtrade_badanie_globescan_2011.html
- SIXTY Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement* (2006), November, <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
- Spirewski W. (2010), *Sprawiedliwy Handel. Solidarność na sklepowych półkach*, (w:) Bąkiewicz A., Żuławska U. (red.) *Rozwój w dobie globalizacji*, PWE, Warszawa.
- Sprawiedliwy Handel w Polsce* (2013), raport z badania jakościowego, IBRKK, Warszawa.
- Standardy Fairtrade - FAIRTRADE.ORG.PL* (2014), http://www.fairtrade.org.pl/s8_standardy_fairtrade.html
- Stiglitz J.E. (2007), *Fair Trade. Szansa dla wszystkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- The Millennium Development Goals Report – 2013*, <http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/report-2013/mdg-report-2013-english.pdf>

Poles about the Idea of Fair Trade (in the Light of Research Findings)

Summary

Fair Trade is a social movement which represents an alternative approach to the traditional trade and which is a part of the concept of sustainable development. Its mission is, with use of the market approach, to offer the marginalised groups of producers and workers, first of all from the Global South, better trade terms and to secure their rights, what allows them improvement of their living situation and plans for the future. An aim of the author is to present the Poles' knowledge on Fair Trade based on findings of the research carried out in August 2013, within the research project financed on the means of the National Science Centre, implemented in the Institute for Market, Consumption and Business Cycles Research. The research showed that the majority of Poles (65%) are not interested in Fair Trade, and the main mentioned reason is lack of faith in efficacy and individual nature of measures. The very term Fair Trade is poorly recognizable. It is associated with the Fair Trade certificate, the aid system or it is recognised in the context of aware consumption. The level of awareness of Fair Trade after the accession to the EU structures, has not, in opinion of the majority of respondents (72%), changed. The main source of Poles' knowledge of Fair Trade is Internet. The presented in the article research findings are of the cognitive and practical nature. The article is of the research nature.

Key words: Fair Trade, knowledge, consumers.

JEL codes: F10

Поляки об идее Справедливой торговли (в свете результатов обследований)

Резюме

Справедливая торговля (англ. *Fair Trade*) – социальное движение, которое представляет альтернативный подход к традиционной торговле и который является частью концепции устойчивого развития. Ее миссия – используя рыночный подход, предложить ущемляемым группам производителей и работников, прежде всего из глобального Юга, лучшие торговые условия и обеспечить их права, что позволяет им улучшить их жизненное положение и планы на будущее. Цель автора статьи – представить знания поляков о Справедливой торговле на основе результатов обследований, проведенных в августе 2013 г. в рамках исследовательского проекта, финансируемого за счет средств Национального центра науки, выполняемого в Институте исследований рынка, потребления и деловых циклов. Исследования показали, что большинство поляков (65%) не интересуются Справедливой торговлей, а основной указываемой ими причиной является отсутствие веры в эффективность и индивидуальный характер действий. Сам термин «Справедливая торговля» – слабо распознаваем. Его ассоциируют с сертификатом FairTrade, системой оказания помощи или же он рассматривается в контексте сознательного потребления. Уровень сознательности Справедливой торговли после вступления в структуры ЕС, по

мнению большинства (72%), не изменился. Основным источником знаний поляков о Справедливой торговле является Интернет. Представленные в статье результаты исследований имеют познавательный и практический характер. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: Справедливая торговля, знания, потребители.

Коды JEL: F10

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Mirosława Janoś-Kresło
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Instytut Zarządzania
ul. Madalińskiego 6/8
02-513 Warszawa
tel: 22 564 92 65
e-mail: mirkajk@interia.pl