

Etyczne aspekty światowego systemu handlowego na przykładzie koncepcji Fair Trade

Autor: Małgorzata Grącik-Zajczkowski

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2015, vol. 18, nr 1, s. 7-19

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_gracik_zajczkowski_7_19.pdf

Ethical Aspects of the World Trading System Based on the Example of the Fair Trade Concept

Author: Małgorzata Grącik-Zajczkowski

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2015, vol. 18, no. 1, pp. 7-19

Published by Lodz University Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_gracik_zajczkowski_7_19.pdf

Małgorzata Grącik-Zajaczkowski
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Instytut Studiów Międzynarodowych
e-mail: mgraci@sgh.waw.pl

Etyczne aspekty światowego systemu handlowego na przykładzie koncepcji *Fair Trade*

Ethical Aspects of the World Trading System Based on the Example of the Fair Trade Concept

The effect of globalization is not only an improvement of living conditions in many developing countries, but also a widening of development disparities and economic inequalities between countries of the rich North and the poor South. Fair trade can be considered as a response to emerging problems of development. Therefore it is a form of assistance directed to the marginalized producers in the Global South by enabling them to manufacture, sell and distribute goods to markets in developed countries. This is an alternative to the existing formula of international trade, whose aim is to help producers in the South by integrating them into the current trading system under certain conditions. The idea is to create a new business relationship between producer and consumer, where the production and consumption are bound together in a new supply chain and where the economic benefits are distributed more fairly. It means that the prices of fair trade products are set at a level that would ensure a steady income to the producer and would lead to raising their living standards and prosperity. The ethical aspects of the fair trade system are clear, the problem is whether the fair trade standards can be used on a wider scale in the global economy, where there is a clash of certain ethical values with market economy rules based on maximizing profits and increasing efficiency.

Keywords: *Fair Trade*, developing countries, development disparities, international trade

JEL Classification: F13, I31, Q17

1. Wstęp

Fair Trade jest to ruch społeczny mający na celu poprawę życia marginalizowanych producentów z krajów rozwijających się za pomocą określonego systemu sprzedaży i dystrybucji towarów przez nich produkowanych. Jest to swego rodzaju alternatywny – w stosunku do rynkowego i powszechnie obowiązującego – model transakcji handlowej, gdzie następuje ponowne związanie relacji na linii producent – konsument za pomocą nowego łańcucha dostaw. Zgodnie z założeniem, korzyści w ramach transakcji *Fair Trade* powinny być rozdzielane bardziej sprawiedliwie, a więc ze szczególnym uwzględnieniem trudnej sytuacji producentów z krajów Południa. W praktyce oznacza to, że ceny produktów *Fair Trade* ustala się na takim poziomie, aby producent z Południa mógł osiągnąć odpowiednie wynagrodzenie i lepszy standard życia. Dlatego najważniejszymi filarami tego mechanizmu jest gwarancja ceny minimalnej i odpowiedniego wynagrodzenia dla producentów. Dodatkowymi elementami są premia społeczna na rzecz społeczności lokalnej gwarancja bezpiecznych warunków pracy.

Upowszechnieniu idei *Fair Trade* w praktyce zajmują się organizacje sprawiedliwego handlu, które po pierwsze podejmują działania na rzecz tworzenia spółdzielni producenckich *Fair Trade*, po drugie, organizują programy informacyjne i edukacyjne na temat sytuacji ubogich mieszkańców z krajów Południa i po trzecie prowadzą kampanie mające na celu zmianę zasad i praktyki konwencjonalnego handlu międzynarodowego. Istotą *Fair Trade* jest przestrzeganie standardów ruchu sprawiedliwego handlu zarówno przez organizacje i firmy producenckie z Południa, jak i nabywców – importerów z państw wysoko rozwiniętych. Filarem *Fair Trade* są konsumenci, którzy kierując się chęcią pomocy ubogim mieszkańcom w krajach Południa dokonują wyboru produktów przez nich wytwarzanych ze znakiem *Fair Trade*. Zasadniczą rolę przy wyborze tych produktów nie odgrywa cena, ale względy natury etycznej. Konsumenci są bowiem skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty *Fair Trade* ponieważ są przekonani, że w ten sposób wspierają drobnych wytwórców z Południa.

W artykule podjęty został problem dotyczący znaczenia *Fair Trade* dla międzynarodowego systemu handlowego oraz jego wpływu na obniżenie ubóstwa w krajach rozwijających się.

2. Geneza

W literaturze przedmiotu wyróżnić można przynajmniej trzy perspektywy, w których analizowane jest pojęcie *Fair Trade*. Pierwsza z nich to *Fair Trade* jako koncepcja alternatywna wobec globalizacji. Przedstawiana jest ona jako mechanizm prowadzący do tworzenia systemu handlowego działającego obok już istniejącego, w którym zasady i cele podporządkowane są realizacji interesów handlowych krajów najmniej rozwiniętych. Ostatecznym celem jest stworzenie alternatywnych

rynków, na których międzynarodowy obrót towarami opierałby się na określonych zasadach, takich jak uczciwe ceny, partnerskie praktyki handlowe, standardy socjalne i środowiskowe.

Druga z propozycji dotyczy zjawiska dekomodyfikacji, a więc uniezależnienia się jednostki od wolnego rynku¹. Chodzi tu o ustanowienie więzi łączącej producenta towaru i jego nabywcę, a także zerwania z dotychczasową bezosobową naturą rynku przez wprowadzanie do niego wartości związanych z zasadami solidarności i działania we wspólnocie. Zgodnie z tym podejściem zdecydowana większość literatury dotyczącej *Fair Trade* poświęcona jest wspólnotom, a właściwie spółdzielniom producenckim trudniącym się wytwarzaniem określonych dóbr. W tym kontekście przedstawiany jest obraz grup producenckich *Fair Trade* inwestujących środki pochodzące z premii społecznej na cele związane z rozwojem społeczności. Są to projekty budowy szkół, szpitali, systemów sanitarnych. Tworzy się więc wrażenie, że konsumenci z krajów Północy bezpośrednio przyczyniają się do dokonywania tego typu inwestycji.

Trzecia, ostatnia perspektywa, to *Fair Trade* jako mechanizm przynoszący korzyści ograniczonej liczbie producentów z Południa, którzy uzyskują dostęp do rynków międzynarodowych na ściśle określonych warunkach. Ważnym elementem tego podejścia jest stosunkowo wysoki poziom instytucjonalizacji ruchu *Fair Trade* w postaci licznych organizacji ruchu „sprawiedliwego handlu”, których celem jest dynamiczny rozwój *Fair Trade* i wyjście poza rynek niszowy. W tym celu niezbędne są umiejętności marketingowe tych instytucji, a także kontakty z firmami i przedsiębiorcami działającymi na rynku konwencjonalnym.

Pierwsze inicjatywy „sprawiedliwego handlu” jako koncepcji realizującej cele sprawiedliwości społecznej przez wykorzystanie mechanizmów rynkowych pojawiły się już w latach 40. XX wieku. W Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej próbowano tworzyć alternatywne sieci sprzedaży produktów pochodzących z państw i regionów słabo rozwiniętych oraz objętych kryzysem. Organizacje takie jak Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation (SERRV) czy międzynarodowa organizacja pozarządowa Oxfam zaczęły kupować rękodzieła artystów z krajów Południa po cenie wyższej niż rynkowa i eksportować je do państw wyżej rozwiniętych. Był to sposób, który pomijał pośredników w handlu, gwarantując jednocześnie wyższe ceny dla wytwórców z krajów Południa². Instytucją, która sprawowała nadzór nad tego rodzaju wymianą była Alternatywna Organizacja Handlu (Alternative Trade Organization, ATO). W latach 60. i 70. pod auspicjami ATO powstała sieć sprzedaży produktów z krajów rozwijających się w formie tzw. sklepów świata („word shops”). W tym samym czasie w USA rozwijały się sieci małych sklepów i katalogi wysyłkowe oferujące towary z państw rozwijających się³.

¹ S. Lyon, M. Moberg, *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*, New York University Press, New York-London 2010, s. 7.

² Ibidem, s. 5.

³ L.T. Reynolds, M.A. Long, *Fair/Alternative Trade. Historical and Empirical Dimensions* [w:] *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*, red. L.T. Reynolds, D. Murray, J. Wilkinson, Routledge, New York 2008, s. 16.

Na początku lat 80. XX w. wszystkie te działania zaczęły się przekształcać w zorganizowany ruch *Fair Trade*, którego wspólnym elementem były podobne zasady oparte na idei „sprawiedliwości”. Instytucjonalne ramy dla tworzącego się ruchu zapewniła organizacja ATO. W latach 90. podjęła się ona dalszej konsolidacji ruchu w ramach pięciu stowarzyszeń: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Fairtrade Association (IFAT), Network of European World Shops (NEWS!), European Fairtrade Association (EFTA), Fairtrade Federation (FTF)⁴.

Przełomowym momentem dla *Fair Trade* było wprowadzenie certyfikatów i oznakowania produktów logo *Fair Trade*. Celem było po pierwsze rozszerzenie asortymentu sprzedawanych produktów na towary inne niż rolno-spożywcze, a więc wyroby rzemieślnicze, odzież i tekstylia, a po drugie wprowadzenie ich do dużych sieci detalicznych w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, co nastąpiło pod koniec lat 80. Pierwsza niezależna inicjatywa związana z certyfikowaniem produktów *Fair Trade* należała do holenderskiej fundacji Max Havelaar w 1988 r. Następnie działania w tym kierunku zostały podjęte wspólnie przez brytyjskie organizacje Oxfam, Traidcraft, Christian Aid, New Consumer, the World Development Movement, CAFOD, które wspólnie utworzyły instytucję pod nazwą Fairtrade Foundation. Jej szybko rozwijające się działalność doprowadziła z kolei do powołania w 1997 r. Fairtrade Labelling Organizations International – obecnie FLO International, która połączyła różne inicjatywy certyfikujące w jedną instytucję.

W związku z intensywnym rozwojem sprzedaży produktów certyfikowanych, w tym przede wszystkim żywności, wzrosło znaczenie instytucji certyfikującej FLO International⁵. Mniej ekspansywna i bardziej przywiązana do tradycyjnych form działania organizacja ATO straciła na swoim znaczeniu. Wprawdzie zajęła się ona także dystrybucją produktów z certyfikatem, jednak jej pomysły dotyczące kierunków dalszego rozwoju *Fair Trade* okazały się mniej ekspansywne i postępowe od tych, jakie wybrała organizacja FLO.

Źródeł obecnych problemów w łonie *Fair Trade* należy szukać w relacjach między dwoma nurtami ruchu: ATO i FLO. Obie formacje zgadzają się co do celów, jednak odmiennie widzą sposób ich realizacji⁶. ATO dąży do tworzenia nowych kanałów sprzedaży towarów *Fair Trade* przy bezpośrednim zaangażowaniu w import i dystrybucję. Chodzi o utrzymanie jak najbliższych relacji handlowych między producentem i konsumentem, co oznacza eliminację pośredników spoza ruchu. ATO opowiada się za rozwojem modelu „gęstej sieci połączeń”, opartym na zaufaniu, i wzajemnej wymianie informacji. Jednak w związku z potrzebą rozszerzania istniejących kanałów sprzedaży formuła proponowana przez ATO jest trudna do realizacji. Relacje handlowe oparte na wzajemnym zaufaniu oraz informowaniu obu stron o celach i zasadach ruchu są nie do pogodzenia w sytuacji masowej sprzedaży i konieczności udziału podmiotów spoza ruchu.

⁴ Ibidem.

⁵ W ramach centralnego systemu FLO powołano specjalną komórkę do spraw certyfikatów pod nazwą FLO-Cert.

⁶ L.T. Reynolds, M.A. Long, op. cit., s. 18.

Z kolei podstawą działania FLO jest system niezależnych certyfikatów. Relacje między konsumentem i producentem budowane są w oparciu o sformalizowane reguły, standardy i procedury oznakowanie produktów⁷. W modelu FLO import i dystrybucja obsługiwane są w przeważającej mierze przez firmy komercyjne działające na rynku konwencjonalnym. Odmienne niż w przypadku ATO, komunikacja między instytucją FLO a producentami przebiega w oparciu o standardy i procedury, natomiast między instytucją a konsumentami – ogranicza się do niewielkiej etykiety *Fair Trade* na produkcie. Realizacja naczelnego celu *Fair Trade* jakim jest budowanie „bliskich relacji handlowych” jest w tym układzie trudna do spełnienia.

We współczesnym międzynarodowym ruchu *Fair Trade* dominującą pozycję uzyskał nurt związany z systemem certyfikatów (FLO). Dzięki determinacji jego zwolenników i decyzji o włączeniu dużych firm komercyjnych nastąpił dynamiczny wzrost sprzedaży produktów *Fair Trade*. Negatywnym efektem tego posunięcia jest odchodzenie od pierwotnych zasad *Fair Trade* na rzecz komercjalizacji ruchu. Dostrzega się tu brak dostatecznej informacji na temat faktycznych mechanizmów działania *Fair Trade* oraz przejrzystości w zakresie podziału dochodów.

3. Reguły działania

Fair Trade składa się z pięciu podstawowych i ściśle ze sobą powiązanych elementów, które tworzą zintegrowany system i umożliwiają jego sprawne działanie. Składają się na niego: (1) cena, (2) certyfikat, (3) premia społeczna, (4) spółdzielnie producenckie oraz (5) długookresowe kontrakty w transakcjach kupna-sprzedaży.

Najważniejszym elementem transakcji *Fair Trade* jest cena za produkt. Jej ustaleniem zajmuje się organizacja Fairtrade International (dawniej Fairtrade Labelling Organizations, FLO). W przypadku produktów *Fair Trade* w grę wchodzi tu tzw. minimalna cena (*floor price*), którą importer lub inny nabywca jest zobowiązany zapłacić. Zawiera ona koszty produkcji oraz prowizję dla producentów. Jeśli cena za określony towar spada na rynkach światowych poniżej minimalnej ceny *Fair Trade*, to importer jest zobowiązany do zapłacenia ceny wyjściowej, a więc ceny minimalnej. Natomiast jeżeli cena rynkowa wzrasta powyżej ceny maksymalnej *Fair Trade*, to ceną minimalną *Fair Trade* staje się cena rynkowa. Gdy cena rynkowa rośnie, to cena minimalna produktów *Fair Trade* wzrasta razem z nią. Cena za jednostkę produktu ustalana jest na podstawie średnich kosztów produkcji oraz płacy minimalnej w określonym regionie znajdującym się w państwach rozwijających się.

Producentom płaci się więc cenę minimalną *Fair Trade*, która przewyższa cenę rynkową danego produktu pod warunkiem, że spełniają oni określone standardy *Fair Trade*. W praktyce producent otrzymuje w formie zapłaty jedynie niewielki odsetek ostatecznej ceny produktu. W porównaniu jednak z sytuacją na rynku konwencjonalnym, wynagrodzenie to jest zazwyczaj wyższe i stabilne. Na przykład

⁷ L.T. Raynolds, M.A. Long, op. cit., s. 18.

producent dostaje około 4% z finalnej ceny tabliczki czekolady. Z kolei za 1 funt wyprodukowanej kawy producent otrzymuje minimum 1,26 USD albo 0,05 USD powyżej ceny rynkowej, jeśli przekroczy ona cenę maksymalną *Fair Trade*. Jednak w porównaniu do typowych produktów dostępnych w supermarkecie proporcja ta może być jeszcze dwa razy mniejsza⁸.

Nieodłączną częścią systemu *Fair Trade* jest proces certyfikacji i świadectwo produktu. Jego nadawaniem zajmują się wyspecjalizowane organizacje m.in. FLO-Cert, w skład której wchodzi narodowe instytucje certyfikujące. Zakłada się, że wszystkie produkty posiadające oznaczenie *Fair Trade* spełniają te same standardy. Aby otrzymać certyfikat *Fair Trade* producenci muszą po pierwsze, stworzyć grupę producencką lub spółdzielnię, która będzie spełniała warunki narzucone przez tę instytucję. Po drugie, muszą uzyskać gwarancję odbioru towarów przez importera. Po trzecie, producenci są zobowiązani do przestrzegania zasad związanych z ochroną środowiska naturalnego, ograniczeniem użycia sztucznych nawozów i pestycydów. Zabronione jest wykorzystywanie organizmów genetycznie modyfikowanych⁹. Ponadto zatrudnienie pracowników wiąże się z przestrzeganiem minimalnych standardów pracy przyjętych przez Światową Organizację Pracy (ILO). Zabroniona jest praca niewolnicza oraz zatrudnianie dzieci do 15. roku życia. Wszyscy pracownicy powinni mieć możliwość zrzeszania się.

Posiadanie certyfikatu *Fair Trade* wiąże się z określonymi kosztami dla całej spółdzielni producenckiej. Z uwagi na fakt, że najbardziej rozpowszechnionym produktem *Fair Trade* jest kawa, najłatwiej jest przedstawić średnie koszty posiadania certyfikatu przez spółdzielnię produkującą kawę. Minimalna opłata za uzyskanie certyfikatu *Fair Trade* dla niewielkiej grupy producenckiej, która liczy poniżej 100. osób wliczając w to zarówno producentów, jak i pracowników najemnych wynosi od 2 200 do 2 400 euro. Dodatkowo spółdzielnia jest zobowiązana do regulowania corocznej opłaty na rzecz instytucji certyfikującej, która wynosi około 1 260 euro. Biorąc pod uwagę stosunkowo niski roczny dochód w krajach rozwijających się, który wynosi poniżej 1 000 USD, kwota ta jest stosunkowo wysoka.

Ze względu na długotrwały proces przyznawania odpowiednich zaświadczeń niewiele grup produktów posiada certyfikat *Fair Trade*. Są to przede wszystkim towary rolno-spożywcze. Produkty nie mające certyfikatów FLO nie mogą nosić oznakowania *Fair Trade* nawet, gdy są sprzedawane zgodnie z zasadami *Fair Trade*. Dotyczy to np. wyrobów rzemieślniczych czy tekstyliów. Jednak towary bez certyfikatu sprzedawane przez instytucje i jednostki zaangażowane w ruch *Fair Trade* mogą być członkami Międzynarodowego Stowarzyszenia *Fair Trade* (*International Fair Trade Association*), które skupia zarówno producentów i handlowców z, jak i bez certyfikatów.

Kolejnym elementem modelu *Fair Trade* jest premia społeczna. Każdy towar zawiera tzw. premię na rzecz społeczności lokalnej (*social premium*), która wynosi minimum 10% ceny produktu. Dostają ją spółdzielnie i ugrupowania producen-

⁸ A. Nicholls, Ch. Opal, *Market-Driven Ethical Consumption*, Sage Publication 2005, s. 29.

⁹ *Fairtrade Leading the Way*, Fairtrade Labelling Organizations International, Annual Report 2008/09, s. 5.

kie, które wspólnie decydują o przeznaczeniu dodatkowych dochodów. Najczęściej inwestują one w budowę szkół, rozwój edukacji, opiekę zdrowotną, wyposażenie gospodarstw rolnych i zakup nowych urządzeń produkcyjnych. Inspektorzy z organizacji FLO kontrolują, czy środki z premii społecznej wydawane są zgodnie z ich przeznaczeniem. Premia ta stanowi bowiem ważną część transakcji *Fair Trade*, która przekazywana jest w całości na cele rozwojowe społeczności lokalnej. Decyzje na temat premii podejmowane są przez wszystkich członków organizacji producenckiej.

Czwartym, wymienionym wcześniej czynnikiem warunkującym działanie systemu *Fair Trade* są spółdzielnie i grupy producenckie zrzeszające rolników i wytwórców. Warunkiem otrzymania certyfikatu *Fair Trade* jest członkostwo w tego typu organizacjach. Udział poszczególnych członków jest proporcjonalny do sprzedaży ich produktów w systemie *Fair Trade*. Jedną z korzyści wynikających z uczestnictwa w spółdzielni jest wzajemne wsparcie i pomoc, jakiej udzielają sobie jej członkowie. Praca w organizacji producenckiej jest o wiele korzystniejsza, zwłaszcza w przypadku problemów z niedoborem maszyn czy braku wyspecjalizowanej wiedzy. Członkowie spółdzielni mają łatwiejszy dostęp do informacji na temat kształtowania się cen zarówno na rynku lokalnym, jak i międzynarodowym. Jest to szczególnie istotne w przypadku cen bawełny, kakao czy kawy, które ustalane są na giełdach towarowych w Nowym Jorku czy Londynie. Wspólny zakup sprzętu takiego, jak telefony i komputery ułatwia producentom uzyskanie informacji na temat kształtowania się cen towarów. Spółdzielnie dają im ponadto większą siłę przetargową podczas negocjacji z nabywcami ich towarów. Sposób działania i kierowania spółdzielniami powinien opierać się na poszanowaniu praw wszystkich ich członków. Głosowanie i wybór przedstawicieli powinien odbywać się na równych zasadach.

Mechanizm *Fair Trade* polega na gwarantowaniu ceny powyżej kosztów produkcji, co pozwala producentowi planować przyszłą produkcję i inwestować w jej rozwój. Preferowane są zatem długookresowe kontrakty z importerami, aby producenci mieli możliwość rozwoju swojej działalności, a jednocześnie pewność odbioru swoich produktów i zapłatę. Średni okres kontraktu trwa od pół do jednego roku. Importerzy w systemie *Fair Trade* są często zobowiązani do finansowania przyszłych sezonowych upraw nawet do 60% ich ceny zakupu. Otrzymanie wcześniejszego wynagrodzenia pozwala producentom utrzymać ciągłość dochodów i finansować inne uprawy.

W modelu *Fair Trade* dąży się do ograniczenia łańcucha pośredników między wytwórcą a konsumentem. Założenie jest bowiem takie, aby jak największa część ceny produktu powróciła w formie zapłaty do producenta. Korzyści, jakie uzyskuje producent to możliwość uzyskania płatności z góry oraz informacji na temat warunków zbytu towarów na rynku. Importerzy są zobowiązani do kupowania, w miarę możliwości, bezpośrednio od farmerów lub lokalnych wytwórców, którzy są zrzeszeni w grupach producenckich i spółdzielniach.

4. Problemy z realizacją

Termin *Fair Trade* przeciwstawiany jest często pojęciu *Free Trade*¹⁰. Organizacje *Fair Trade* otwarcie krytykują rynek oparty na zasadach wolnego handlu, przez co dążą do wprowadzenia alternatywnego systemu, opartego na bardziej sprawiedliwych regułach¹¹. W tym układzie „alternatywny” oznacza, że celem jest budowa modelu rynku odmiennego od powszechnie obowiązującego. W ramach ruchu *Fair Trade* panuje przekonanie, że „wolny handel” szkodzi najbardziej, ponieważ ceny produktów pochodzących z krajów Południa w handlu konwencjonalnym są „niesprawiedliwe”¹². W związku z tym postuluje się zmianę niektórych zasad międzynarodowego systemu handlowego, aby lepiej służyły krajom najbardziej, m in. przez wprowadzenie specjalnych taryf chroniących gospodarki krajów rozwijających się, a także ustanowienie porozumień handlowych, które sankcjonowałyby narodowe kwoty importowe na określone towary¹³.

Z kolei głównym powodem krytyki *Fair Trade* jest mechanizm ustalania ceny minimalnej, a więc kontrola i utrzymywanie cen na ściśle określonym poziomie. Decydującym czynnikiem w tym układzie jest ochrona grupy producentów z krajów Południa, a nie relacje rynkowe między podażą i popytem. Oskarżenia koncentrują się zatem na kwestii rozwoju niekonkurencyjnej produkcji, gdzie dochodzi do ochrony jednej grupy kosztem innych uczestników rynku. Działania tego rodzaju są więc ze swej natury dyskryminujące i protekcyjnistyczne, chociaż podporządkowane szczytnemu celowi, jakim jest pomoc biednym producentom z krajów rozwijających się.

Mechanizm *Fair Trade* budzi wiele wątpliwości. Dotyczą one głównie zasad jego działania, a także kierunku rozwoju ruchu *Fair Trade*. Narastające problemy można podzielić na trzy grupy. Pierwsza z nich dotyczy konsumentów, druga – producentów, a trzecia – kwestii funkcjonowania międzynarodowego systemu handlowego.

Konsumenci są filarem całego systemu, ponieważ dokonując wyboru i kupna produktów *Fair Trade* faktycznie go finansują. Problem polega na tym, że przeciętny konsument nie ma wystarczających informacji dotyczących podziału dochodów w ramach *Fair Trade*. Chodzi o wynagrodzenie, jakie otrzymują ostatecznie producenci i spółdzielnie z krajów rozwijających się. Konsument kierując się względami etycznymi kupuje produkt za wyższą cenę, ponieważ zakłada, że znacząca jej część trafi do biednego wytwórcy z Południa. Jest to zgodne z założeniami *Fair Trade*, gdzie dąży się do eliminowania pośredników, a więc zbyt dużej liczby importerów, dystrybutorów, sieci sprzedaży¹⁴. Podmioty te otrzymują bowiem część zysków ze

¹⁰ M. Sabry, *Free Trade or Fair Trade: Solving the Dilemma*, VDM Verlag Dr. Muller, Saarbrücken 2011, s. 25-35; V.V. Claar, *Sprawiedliwy handel. Czy Fair Trade rzeczywiście zwalcza problem ubóstwa?*, Wydawnictwo Prohibita, Warszawa 2011, s. 79-80; J. DeCarlo, *Fair Trade. A Beginner's Guide*, Oneworld, Oxford 2007, s. 104; A. Nicholls, C. Opal, op. cit., s. 17-19.

¹¹ J. DeCarlo, *Fair Trade and How It Works*, Rosen Publishing, New York 2010, s. 91-98.

¹² FLO International, <http://www.fairtrade.net/>.

¹³ Postulaty te ogłosiła organizacja Trade Justice Movement skupiająca liczne organizacje *Fair Trade* na świecie, <http://www.tjm.org.uk/>, (data dostępu: 29.04.2014).

¹⁴ D. Jaffee, *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*, University of California Press, Berkeley 2007, s. 147-149.

sprzedaży produktów w *Fair Trade*, które w dużej mierze powinny przypaść producentom z Południa. Z drugiej jednak strony coraz bardziej rozbudowane kanały sprzedaży *Fair Trade* wymagają odpowiedniej obsługi w postaci licznych instytucji *Fair Trade*, a także dodatkowych podmiotów biznesowych spoza systemu. Wyraźnie więc widać, że większa dostępność produktów *Fair Trade* na rynku konwencjonalnym wiąże się z wyjściem poza rynek niszowy.

Producenci to, zgodnie z założeniem, główni beneficjenci systemu *Fair Trade*. Jednak tylko ograniczona liczba drobnych producentów w krajach Południa ma możliwość uczestniczenia w spółdzielni typu *Fair Trade*. Powodem są liczne bariery. Największą z nich jest koszt związany z uzyskaniem certyfikatu i jego utrzymaniem, co wymaga od producentów spełnienia ściśle określonych warunków, np. dotyczących upraw organicznych. Kolejną przeszkodą są ograniczone możliwości produkcyjne. Stymulowana przez wyższe ceny produkcja w ramach *Fair Trade* napotyka na naturalne ograniczenia. Niska produktywność i wydajność spółdzielni producenckich utrudnia indywidualnym rolnikom otrzymywanie wyższych wynagrodzeń za większe ilości produktów. Sytuacja ta wynika z tradycyjnej formy upraw i zarządzania małymi farmami rolnymi. Na przykład na rynku kawy coraz większe jej ilości nie są wynikiem zwiększania produkcji w ramach spółdzielni, ale skutkiem nadawania kolejnych certyfikatów przez organizacje FLO, co prowadzi do nadmiernej podaży tego produktu¹⁵.

Wprawdzie producenci *Fair Trade* otrzymują wyższe wynagrodzenie w porównaniu z tym, na jakie mogą liczyć pracownicy spoza systemu, jednak oznacza to dla tych pierwszych większe wydatki, więcej obowiązków i wyższe nakłady pracy. W związku z koniecznością eliminacji pośredników w systemie *Fair Trade* spółdzielnia jest zobowiązana do wykonywania szeregu dodatkowych czynności, które w innym przypadku robiłyby osoby/firmy trzecie. Tylko nieliczne grupy producenckie potrafią efektywnie zarządzać procesem eksportu swoich produktów i nie ponosić z tego tytułu wysokich kosztów. Największe korzyści odnoszą najlepiej zarządzane i najsilniejsze organizacje producenckie, natomiast eliminuje się mniejsze i słabsze przez odbieranie im certyfikatów. Spełnienie wszystkich narzucanych przez FLO warunków jest trudne. Dlatego spółdzielnie korzystają często ze specjalnych programów wsparcia ze strony instytucji pomocowych, fundacji czy stowarzyszeń¹⁶.

Spółdzielnie producenckie oparte na tradycyjnych formach zależności są w dużej mierze mało postępowe i utrudniają przeprowadzanie zmian. Niemniej w porównaniu z indywidualnymi rolnikami mają większą możliwość skutecznego działania na rynku lokalnym, otrzymują wsparcie techniczne i finansowe od organizacji *Fair Trade*, a także pewne zaplecze logistyczne. Mają możliwość inwestowania (premia społeczna) oraz przejmują na siebie ryzyko działania na rynku. Z drugiej jednak strony spółdzielnia utrwała tradycyjne formy produkcji. Zasady, na jakich działa zachęcają do pozostania na dotychczasowym miejscu pracy i kontynuowania nieefek-

¹⁵ P. Kohler, *The Economic of Fair Trade Coffee: For Whose Benefit?*, VDM Verlag Dr Muller, Saarbrücken 2010, s. 28.

¹⁶ D. Jaffee, op. cit., s. 151-163.

tywnej produkcji. Gwarantowana cena minimalna powoduje, że nawet nisko opłacani producenci nie mają wystarczających powodów do zmiany miejsca pracy i poszukiwania innych form zarobku.

Trzeci problem wynika z oceny potencjalnego wpływu, jaki *Fair Trade* może mieć na międzynarodowy system handlowy. Twierdzenie o negatywnym wpływie *Fair Trade* na system handlowy ze względu na cenę minimalną wydaje się mocno przesadzone. Po pierwsze dlatego, że *Fair Trade* nie ma obecnie aż takiej siły oddziaływania, aby mechanizm ceny minimalnej wpływał destabilizująco na system gospodarki rynkowej. Po drugie, gwarantowana cena minimalna *Fair Trade* zachęca wprawdzie rolników do przyłączania się do systemu, jednak skala tego zjawiska w odniesieniu do handlu światowego jest stosunkowo niewielka. Udział *Fair Trade* w całkowitej wymianie towarowej nie przekracza 1%.

Jedynie w przypadku dynamicznego rozwoju *Fair Trade* na rynku międzynarodowym istnieje szansa na wzrost jego oddziaływania na handel światowy. W takiej sytuacji cena minimalna *Fair Trade* może mieć zasadniczy wpływ na światową cenę rynkową i prowadzić do zakłóceń rynku¹⁷. Przykładem jest rynek kawy. Na skutek dużej podaży i ceny gwarantowanej nastąpiło pogorszenie sytuacji producentów znajdujących się poza systemem *Fair Trade*, związane ze spadkiem ceny produktu. Co więcej, spółdzielnie producenckie działające w systemie *Fair Trade* zazwyczaj nie mają możliwości sprzedaży całości swoich zbiorów po cenie gwarantowanej. Dlatego część produktów posiadających certyfikat *Fair Trade* jest sprzedawana po cenie rynkowej, a więc niższej niż cena minimalna *Fair Trade*. Dla każdej spółdzielni producenckiej głównym celem jest sprzedaż jak największej ilości produktu po cenie preferencyjnej, jednak w praktyce powody do zadowolenia daje już sprzedaż 30-40% produkcji *Fair Trade*. Reszta kierowana jest na rynek konwencjonalny. Jeżeli więc znaczące ilości produktu, np. kawy nie są sprzedawane po cenie *Fair Trade*, ale kierowane na wolny rynek, to sytuacja taka stwarza zagrożenie w postaci nadprodukcji i spadku cen dla tych, którzy są poza systemem.

5. Szczytne cele w zderzeniu z realiami rynkowymi

Realizacja podstawowego celu *Fair Trade*, jakim jest podniesienie poziomu życia i ograniczenie ubóstwa, jest niezwykle trudne. Właściwie nie ma wystarczających dowodów, że system *Fair Trade* generuje zyski netto¹⁸. Dlatego spośród działań podejmowanych przez instytucje *Fair Trade* wyróżnić można przynajmniej dwa sposoby, które mogą pomóc rozwinąć tego rodzaju mechanizm w nowych uwarunkowaniach międzynarodowych. Pierwszą z możliwości jest podniesienie ceny za produkty *Fair Trade* i skierowanie ich do specjalistycznych sklepów i sieci sprzedaży.

¹⁷ A. Nicholls, Ch. Opal, op. cit., s. 42.

¹⁸ S. Barrientos, S. Smith, *Mainstreaming Fair Trade in Global Production Networks* [w:] *Fair Trade: the Challenges of Transforming Globalization*, red. L.T. Reynolds, D. Murray, J. Wilkinson, Routledge, London 2007, s. 103-120.

Jest to formuła charakterystyczna dla systemu *Fair Trade* w początkowym okresie jego działania, a więc w latach 60. XX w. Rękodzieła i produkty rolno-spożywcze z krajów rozwijających się były wówczas sprzedawane w miejscach zwanych *world shops* lub *Fair Trade shops* prowadzonych przez organizacje charytatywne i instytucje pomocy. Niestety sposób ten nie gwarantuje wysokiej sprzedaży, a jedynie utrwała pozycję produktów *Fair Trade* w tzw. niszy rynkowej.

Innego rodzaju rozwiązaniem jest włączenie do systemu *Fair Trade* nowych uczestników, tzn. podmiotów biznesowych z tzw. głównego nurtu gospodarki. Nadawanie im certyfikatów *Fair Trade* prowadzi do rozszerzenia skali i zasięgu sprzedaży. I ten właśnie kierunek realizowany jest obecnie przez organizację FLO International, zrzeszającą instytucje certyfikujące i sieci producentów z krajów rozwijających się. Dużo w tym względzie udało się już osiągnąć¹⁹. Jednak sama decyzja budzi duże kontrowersje. Certyfikat *Fair Trade* uzyskały międzynarodowe korporacje takie jak Kraft, Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee, McDonald, Starbucks czy Chiquita. Problemem jest to, że produkty *Fair Trade* stanowią jedynie znikomą część ich asortymentu, a same firmy są zobowiązane do kupna jedynie niewielkiej ilości produktów *Fair Trade*. W zamian uzyskują markę społecznie odpowiedzialnej firmy, która podnosi ich wizerunek i prestiż na rynku lokalnym i międzynarodowym. Można odnieść wrażenie, że *Fair Trade* jest traktowany w tym układzie dosyć instrumentalnie²⁰, jako środek prowadzący do zdobycia opinii firmy odpowiedzialnej społecznie. Obie koncepcje – *Fair Trade* i społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility*, CSR) mają bardzo podobne założenia i wspólne wartości. Chodzi o to, aby firma zachowywała się odpowiedzialnie i etycznie względem różnych grup społecznych, na które ma wpływ i z możliwie jak największym poszanowaniem środowiska naturalnego. Podobne cele realizowane są w ramach *Fair Trade*, z tym, że głównym punktem odniesienia i beneficjentem są producenci z krajów Południa.

Zakładając, że jest to skuteczny sposób na rozpowszechnienie i zwiększenie sprzedaży towarów *Fair Trade*, sprawą otwartą pozostają zasady i pierwotne cele całego ruchu²¹. Włączenie do systemu *Fair Trade* korporacji międzynarodowych klóci się z podstawową zasadą opierającą się na ograniczeniu pośredników w celu skrócenia łańcucha dostaw. Utrzymaniu tzw. specjalnych więzi producent-klient, opartych na zaufaniu i poszanowaniu z pewnością nie sprzyja włączenie do niego korporacji międzynarodowych. Dlatego firmy te oskarżane są o wykorzystywanie logo *Fair Trade* do promocji i kreowania pozytywnego wizerunku na rynku narodowym i globalnym. Przeciwnicy takiego postępowania zarzucają więc organizacjom *Fair Trade* takim jak FLO zdradę ideałów i dążenie do osiągnięcia zysków kosztem producentów z krajów Południa.

Problem wydaje się jednak o wiele bardziej skomplikowany. Być może organizacja FLO świadoma tego, jak trudno jest utrzymać się na rynku, a tym bardziej

¹⁹ D. Jaffee, op. cit., s. 199-205.

²⁰ Szerzej: V.V. Claar, op. cit., s. 52-60.

²¹ S. Barrientos, S. Smith, op. cit., s. 108-109.

gwarantować zysk poszerzającej się sieci producentów *Fair Trade* postanowiła włączyć się do tzw. głównego nurtu. Nadawanie certyfikatów korporacjom międzynarodowym może przyczynić się do poprawy warunków pracy osób zatrudnionych również przez te firmy. Warunkiem otrzymania certyfikatu jest bowiem spełnienie określonych wymogów, które przynajmniej w sposób minimalny powinny te firmy respektować. W przypadku dużych plantacji herbaty, kawy czy bananów ich właściciele zobowiązani są do zapewnienia „sprawiedliwych” płac i właściwych warunków pracy dla zatrudnianych robotników. Być może uzyskanie przez korporację certyfikatu *Fair Trade* przyczyni się do polepszenia warunków pracy i podniesienia płacy minimalnej na dużych plantacjach. W praktyce realizacja tego zadania jest bardzo trudna, ale w dłuższej perspektywie możliwa do spełnienia.

Certyfikaty nie są przyznawane raz na zawsze, ale ich utrzymanie wiąże się z szeregiem inspekcji i kontroli. Nierzadko z powodu niedotrzymania standardów takich, jak bezpieczeństwo miejsca pracy lub ochrona środowiska są one odbierane pojedynczym producentom, całym spółdzielniom czy dużym plantacjom. Bez wątplenia o wiele łatwiej przeprowadza się szczegółowe kontrole w małych spółdzielniach niż na plantacjach należących do korporacji m.in. takich jak Chiquita. Jednak i tu pewne rażące odstępstwa od zasad mogą być dostrzegane i piętnowane. Wyzwaniem dla całego ruchu pozostaje to, jak pogodzić zadania i misję *Fair Trade* z jej aspektem handlowym, gdzie celem jest zwiększanie sprzedaży i dochodów skoncentrowanych na rynku konwencjonalnym²².

6. Zakończenie

Fair Trade znajduje się obecnie w punkcie zwrotnym. Następuje powolny proces przejścia od alternatywnego mechanizmu handlowego do modelu mieszczącego się w głównym nurcie. Przyczyny dynamicznego rozwoju ruchu od lat 90. XX w. upatruje się z jednej strony w rosnącej świadomości konsumentów kierujących się w swoich wyborach względami etycznymi, a z drugiej – w zainteresowaniu dużego biznesu włączeniem *Fair Trade* do głównego nurtu. Trend ten napotyka na wielu przeciwników, którzy nie zgadzają się z wyborem kierunku rozwoju określanego jako komercjalizacja. Nowe reguły gry związane z wejściem na szerszy rynek wymagają zmiany niektórych zasad i dostosowaniem do otoczenia rynkowego. Z jednej strony może być to szansa na przetrwanie i rozwój *Fair Trade*, co wymaga modyfikacji niektórych zasad oraz poddania się międzynarodowej konkurencji. Z drugiej zaś, oznacza odejście od pierwotnych założeń i dostosowanie się do reguł rządzących gospodarką rynkową.

Skutki tych zmian są trudne do przewidzenia. Jedno jest pewne: coraz większa obecność *Fair Trade* na rynku konwencjonalnym powoduje zwrócenie większej uwagi na problemy rozwojowe państw Południa. Przekaz *Fair Trade* kształtuje świadomość konsumentów, którzy przy dokonywaniu wyboru towarów kierują

²² D. Jaffee, op. cit., s. 217-218.

się względami społecznymi oraz ochrony środowiska. *Fair Trade* przyczynia się więc do podniesienia świadomości społeczeństw w państwach wysoko rozwiniętych w zakresie potrzeb rozwojowych krajów Południa.

Bibliografia

- Barrientos S., S. Smith, *Mainstreaming Fair Trade in Global Production Networks* [w:] *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, red. L.T. Reynolds, D. Murray, J. Wilkinson, Routledge, London 2007.
- Claar V.V., *Sprawiedliwy handel. Czy Fair Trade rzeczywiście zwalcza problem ubóstwa?*, Wydawnictwo Prohibita, Warszawa 2011.
- DeCarlo J., *Fair Trade and How It Works*, Rosen Publishing, New York 2010.
- DeCarlo J., *Fair Trade. A Beginner's Guide*, Oneworld, Oxford 2007.
- Fairtrade Leading the Way*, Fairtrade Labelling Organizations International, Annual Report 2008/09.
- Fridell G., *Coffee: the Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, University of Toronto Press, Toronto 2007.
- Jaffee D., *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*, University of California Press, Berkeley 2007.
- Kohler P., *The Economic of Fair Trade Coffee: For Whose Benefit?*, VDM Verlag Dr Muller, Saarbrücken 2010.
- Lyon S., M. Moberg, *Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies*, New York University Press, New York-London 2010.
- Miller F.P., A.F. Vandome, J. McBrewster, *Free Trade*, Alphascript Publishing 2010.
- Nicholls A., Ch. Opal, *Market-Driven Ethical Consumption*, Sage Publication 2005.
- Panek M., *Fair Trade: Altruism or Egoism? An Economic Analysis of Fair Trade and the Social Phenomena Behind It*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2010.
- Reynolds L.T., M.A. Long, *Fair/Alternative Trade. Historical and empirical dimensions* [w:] *Fair Trade: The challenges of Transforming Globalization*, red. L.T. Reynolds, D. Murray, J. Wilkinson, Routledge, New York 2008.
- Sabry M., *Free Trade or Fair Trade: Solving the Dilemma*, VDM Verlag Dr. Muller, Saarbrücken 2011.
- Weitzman H., 'Fair' Coffee Workers Paid Below Minimum Wage, „Financial Times”, 09.08.2006.
- Weitzman H., The Bitter Cost of 'Fair Trade' Coffee, „Financial Times”, 09.09.2006.