

Anna Wildowicz-Giegiel, Adam Giegiel
Uniwersytet w Białymstoku

Wzrost zapotrzebowania na produkty Fair Trade jako przejaw społecznej odpowiedzialności konsumentów w Polsce

The rise in the demand for Fair Trade products as the sign of the social responsibility of consumers in Poland

Wzrost zainteresowania produktami FairTrade na całym świecie jest konsekwencją zmiany wartości i postaw konsumentów, którzy zaczynają traktować konsumpcję jako wybór moralny. W trosce o środowisko naturalne i warunki życia producentów z krajów Trzeciego Świata są gotowi płacić więcej niż wynoszą ceny rynkowe, co świadczy o ich wrażliwości społecznej i ekologicznej. Fair Trade to ruch społeczny, w jaki aktywnie angażują się nie tylko konsumenci, ale i producenci oraz dystrybutorzy, a także szereg organizacji pozarządowych. Pomimo intensywnego rozwoju tego ruchu w skali globalnej, popularność tej idei, a zwłaszcza jej implementacja nie wydaje się przebiegać jednakowo we wszystkich krajach wysoko rozwiniętych

Celem opracowania jest przedstawienie rozwoju ruchu społecznego Fair Trade na świecie, w tym jego związków z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, wraz ze zwróceniem szczególnej uwagi na popularność tej idei w warunkach polskiej gospodarki.

Wstęp

Jedną z najbardziej znamienitych cech kultury postmodernizmu, która triumfowała wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych jeszcze w latach 80-tych XX wieku, jest hedonizm i konsumpcja¹. Z jednej strony postmodernizm podporządkowuje sobie kulturę masową, wykorzystując w tym celu reklamę i modę, z drugiej zaś wprowadza nowe, oryginalne koncepcje różnych stylów życia w celu podkreślenia indywidualizmu jednostek. Bezskrytyczne naśladownictwo i silna presja związana z chęcią realizacji wartości materialnych wydaje się być nadal obecna w przypadku społeczeństw będących na dorobku. Takie zachowania konsumentów stały się powszechnym zjawiskiem również w polskiej gospodarce w latach 90-tych. Obecnie jednak dostrzega się znaczące przeobrażenia w zakresie aspiracji konsumpcyjnych w polskim społeczeństwie, spowodowane m.in. wzrostem wrażliwości społecznej i ekologicznej.

¹ J. R. Abbott: Facts, Values, and Evaluative Explanation: Contributions of Leo Strauss to Contemporary Debates, *American Sociologists*, Vol. 32 Issue 1, 2001, s. 58.

Wzrost obywatelskiej świadomości konsumentów stanowi ogólnoswiatową tendencję i jest bez wątpienia jednym z przejawów ich społecznej odpowiedzialności. Takie podejście oznacza, że konsumpcja to wybór moralny, a potencjalnych nabywców dóbr i usług interesuje już nie tylko wyłącznie ich cena i jakość, lecz warunki wytwarzania, w tym wszelkie konsekwencje społeczne i ekologiczne, które im towarzyszą. Należy zaznaczyć, że konsumeryzm etyczny narodził się w krajach wysoko rozwiniętych, tj. w społeczeństwach zamożnych gdzie, od co najmniej kilkunastu lat w trosce o dobro wspólne i jakość życia, przykłada się coraz większą wagę do wartości postmaterialnych. W rezultacie tego mamy do czynienia z powstaniem licznych zorganizowanych ruchów konsumentów, przykładem których jest m.in. inicjatywa Fair Trade.

Celem opracowania jest przedstawienie genezy narodzin społecznego ruchu konsumenckiego Fair Trade, będącego efektem przeobrażeń w systemie wartości współczesnych konsumentów. Spojrzenie na ideę Fair Trade zarówno z perspektywy ekonomii, jak i etyki pozwoli na ukazanie jej związku z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Analiza rynku produktów Fair Trade w Polsce na tle innych krajów, umożliwi z kolei zbadanie, w jakiej fazie implementacji tej idei znajduje się obecnie polska gospodarka.

Idea Fair Trade a koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu

Ruch Sprawiedliwy Handel (- z *ang.* *Fair Trade*) powstał w odpowiedzi na niedostatki światowej polityki handlowej. Przekonanie o tym, że handel zagraniczny stanowi niezaprzeczalne źródło materialnego bogactwa kraju było szczególnie obecne w XVII wieku, w poglądach Merkantystów, którzy twierdzili, że bogactwo uzyskuje się głównie z pracy ludu wywiezionej na obce rynki. Głosili oni potrzebę interwencji państwa wierząc jednocześnie, że zyski jednego kraju płyną ze straty drugiego². Prowadzenie w ten sposób polityki handlowej zostało następnie całkowicie zanegowane przez przedstawicieli ekonomii klasycznej, którzy uznali, iż w polityce handlowej winna obowiązywać zasada *laissez-faire*. Zwolennicy liberalizacji handlu zakładają, że korzyści w handlu mogą być obopólne, a ich źródłem są międzynarodowy podział pracy i specjalizacja. Oznacza to tym samym potrzebę odejścia od stosowanych dotychczas narzędzi interwencji państwa na rzecz zasad wolnorynkowych. Z doświadczenia wiemy jednak, iż liberalna polityka handlowa maksymalizująca dobrobyt w bogatych krajach uprzemysłowionych nie służy najlepiej rozwojowi krajów najuboższych. Światowa Organizacja Handlu (WTO) otwarcie przyznaje, że polityka *laissez-faire* może nie być optymalna zwłaszcza w wypadku krajów charakteryzujących się niedoskonałościami rynku³. W związku z tym całokształt porozumień handlowych należy ujmować w taki sposób, aby zapewnić krajom rozwijającym się uczciwy, sprawiedliwy udział w korzyściach.

Początki idei Fair Trade odnaleźć można w ruchu spółdzielczym, jaki narodził się w końcu XIX wieku w Anglii i we Włoszech. Nowe, alternatywne wobec modelu rynkowego, sposoby organizacji produkcji i sprzedaży uitorowały niewątpliwie drogę do

² E. Lipiński: Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 100.

³ J. E. Stiglitz, A. Carlton: Fair trade. Szansa dla wszystkich, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 95.

rozwoju koncepcji Sprawiedliwego Handlu⁴. Wiele wskazuje też na to, iż pierwsze inicjatywy utożsamiane z Fair Trade pojawiły się w ubogich społeczeństwach z Południa jeszcze w latach 40-tych XX wieku. Udział w tym procesie miały m.in. organizacje charytatywne o charakterze religijnym, jak i pozarządowe. Zajmowały się one głównie sprowadzaniem i sprzedażą wyrobów rękodzielniczych w Europie i Stanach Zjednoczonych. Ruch ten rozwijał się przy tym szczególnie intensywnie w latach 60 i 70-tych XX wieku w znacznej mierze dzięki politycznemu wsparciu, jakie otrzymały ówczesne organizacje zainteresowane upowszechnieniem tej idei. Podczas drugiej konferencji UNCTAD w 1968 roku wspólnie wypracowano bowiem konsensus w kwestii możliwości rozwoju krajów Trzeciego Świata. Stwierdzono mianowicie, że prawdziwą szansą na rozwój tych krajów daje właśnie handel, a nie pomoc humanitarna. Takie podejście sprzyjało niewątpliwie rozwojowi idei Fair Trade, która opiera się na przekonaniu o możliwości pomocy mieszkańcom Trzeciego Świata w wyjściu z nędzy poprzez wzrost udziału w globalnej wymianie handlowej. Warto zaznaczyć, iż w drugiej połowie lat 80-tych mieliśmy do czynienia z postępującą instytucjonalizacją ruchu Fair Trade. Najpierw grupy Fair Trade powstawały na szczeblu krajowym, skupiając się wokół importerów, sklepów specjalistycznych i organizacji odpowiedzialnych za certyfikację produktów występujących na danym rynku⁵. Kolejnym krokiem było powołanie do życia Europejskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu (EFTA) w 1987 roku, do którego przystąpiło 11 najbardziej znaczących dostawców/-importerów pochodzących z dziewięciu krajów. Dwa lata później powstało Międzynarodowe Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu (IFAT), w skład którego weszły już nie tylko organizacje z Północy, lecz grupy producenckie z Południa. Na szczeblu międzynarodowym doszło zatem do konsolidacji w ramach sieci organizacji zajmujących się produkcją, sprzedażą i promocją produktów Fair Trade. Kolejnym etapem w rozwoju ruchu Fair Trade było również powstanie Międzynarodowej Organizacji zajmującej się certyfikacją, zwanej w skrócie FLO w 1997 roku. Kluczową rolę, jaką spełnia ta instytucja, jest opracowywanie i dostosowanie standardów, które muszą spełniać producenci certyfikowani, a także ustalanie warunków wymiany handlowej obowiązującej importerów, eksporterów oraz detalistów. Można powiedzieć, iż inicjatywa Fair Trade będąca początkowo drobnym gestem solidarności zaledwie kilku organizacji pozarządowych z ubogimi mieszkańcami krajów rozwijających się przekształciła się z czasem w globalny ruch, stając się tym samym zauważalnym elementem polityki zrównoważonego rozwoju.

Zgodnie z definicją poprzez sprawiedliwy handel rozumie się „partnerstwo w handlu oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym, a co za tym idzie przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, oferując lepsze warunki handlowe i broniąc praw marginalizowanych producentów i pracowników z Południa”⁶. Organizacje Fair Trade powstające z inicjatywy

⁴ C. Gendron, V. Bisailon, A.I. Otero Rance: The institutionalization of Fair Trade: More than just a degraded form of social action, *Journal of Business Ethics*, No. 86/2009, s. 64-65.

⁵ J. Wilkinson, Fair Trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented Global Social Movement, *Journal of Consumer Policy*, No. 30/2007, s. 221.

⁶ Definicja została opracowana w 1998 roku przez FINE tj. grupę roboczą złożoną z czterech organizacji: Fairtrade Labelling Organisations International (FLO), International Fair Trade Associations (aktualnie World

konsumentów są nie tylko wyrazem ich solidarności wobec producentów z krajów Trzeciego Świata, lecz mają przede wszystkim za zadanie podnieść społeczną świadomość społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych odnośnie warunków życia i pracy w krajach rozwijających się. Istotną rolę odgrywają zwłaszcza kampanie podejmowane przez organizacje konsumenckie na rzecz zmian w zakresie reguł obowiązujących w handlu międzynarodowym. W ramach Sprawiedliwego Handlu wyróżnia się obecnie takie działania, jak: organizacja alternatywnych sieci handlowych, marketing produktów opatrzonych certyfikatem Fair Trade oraz kampanie promocyjne zachęcające do nabywania tego rodzaju produktów, a ponadto postulujące konieczność wprowadzenia pewnych zmian w polityce handlowej w myśl postulatów głoszonych w ramach tej koncepcji. Najważniejsze założenia Sprawiedliwego Handlu to⁷:

- gwarancja ceny minimalnej dla producentów,
- premia finansowa – przeznaczona na projekty rozwojowe społeczności lokalnych, a więc budowę dróg, szkół i placówek medycznych,
- stabilność dochodów producentów, wynikająca z długoterminowych umów zawieranych z importerami,
- zmniejszenie roli pośredników w łańcuchu dostaw,
- pomoc najuboższym rolnikom i ich rodzinom, w tym poprawa warunków pracy, dostęp do rynków zbytu, umacnianie organizacji producenckich,
- udzielanie wsparcia nie tylko najmniej uprzywilejowanym producentom, ale zwłaszcza pomoc rdzennym mieszkańcom, a także walka z niewolniczą pracą przymusową i zatrudnianiem dzieci,
- zwiększenie świadomości konsumentów na temat negatywnych efektów występujących w handlu międzynarodowym dla producentów, a przez to oddziaływanie na zmianę ich nawyków konsumenckich,
- ustanowienie partnerskich zasad w wymianie opartej na dialogu, szacunku i transparentności,
- prowadzenie kampanii na rzecz zmian obowiązujących reguł i praktyk w handlu międzynarodowym,
- ochrona praw człowieka poprzez promocję wartości społecznych i ekologicznych.

Rozważając sens idei Fair Trade warto pokusić się również o przeanalizowanie jej związków z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (zwanej w skrócie CSR). Szeroką definicję CSR zaproponowali m.in. twórcy idei *Global Compact* w Davos w 1999 roku, wzywając przedsiębiorców do przestrzegania: praw człowieka, standardów pracy, ochrony środowiska naturalnego oraz przeciwdziałania korupcji⁸. Dostosowując się do zasad społecznej odpowiedzialności podmioty gospodarcze mogą zatem aktywnie partycypować w rozwiązywaniu problemów gospodarczych współczesnego świata, minimalizując ujemne skutki towarzyszące procesowi globalizacji, a zarazem przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju globalnej gospodarki. Strategia

Fair Trade Organization-WFTO), The Network of European Worldshops oraz The European Fair Trade Association, www.european-fair-trade-associations.org

⁷ G. Moore: The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research, *Journal of Business Ethics*, No. 53/2004, s. 73-74 oraz *Sprawiedliwy handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa 2010, s. 1.

⁸ Pogonowska B., Wojtasiewicz L.: *Podstawowe informacje o idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.

społecznej odpowiedzialności biznesu obejmuje w równym stopniu wymiar ekonomiczny, ekologiczny, jak i społeczny. Wzywając do etycznego zachowania podmiotów gospodarczych zachęca do budowania trwałego oraz opartego na obustronnych korzyściach partnerstwa w globalnych łańcuchach dostaw. Oznacza to, że inicjatywy podejmowane w ramach sprawiedliwego Handlu można traktować jako element społecznej odpowiedzialności. Podstawową różnicę pomiędzy tymi dwoma koncepcjami stanowią motywy, jakimi kierują się podmioty gospodarcze. Bowiem większość podmiotów dokonujących implementacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu pragnie po prostu zdobyć w ten sposób przewagę konkurencyjną na rynku, a co za tym idzie osiągnąć zysk, podczas gdy idea Fair Trade wydaje się być bardziej misją niż tylko wyłączenie realizacją wartości komercyjnych⁹. Reasumując, ruch społeczny Fair Trade wyraża interesy różnych grup interesariuszy, tj. dostawców i producentów z krajów Trzeciego Świata, ale i samych konsumentów i organizacji społecznych zainteresowanych upowszechnieniem tej idei. Tymczasem programy CSR wdrażają przedsiębiorstwa komercyjne, które dążąc do realizacji wartości komercyjnych, wykorzystują w tym celu etykę.

Konsument odpowiedzialny i jego system wartości

Jedną z najbardziej charakterystycznych tendencji obserwowanych w obrębie współczesnych zachowań konsumenckich jest pojawienie się odpowiedzialnego konsumenta - obywatela, który stara się być społecznie odpowiedzialny, ograniczając swoje pragnienia i przyjemności na rzecz dobra wspólnego. Przykładem takiej właśnie postawy są konsumenci produktów Fair Trade przekonani, iż poprzez siłę nabywczą jaką reprezentują, mogą brać aktywny udział w walce z problemami społecznymi i środowiskowymi na globalnym rynku. Solidaryzując się z producentami z krajów Trzeciego Świata zapłacić więcej za nabywane produkty, gdyż zakup w ich przypadku to nie tylko sposób na zaspokojenie pewnej potrzeby, ale wybór etyczny¹⁰. Etycznemu konsumeryzmowi przypisuje się co najmniej trzy zasadnicze cechy, takie jak: troska o środowisko naturalne i prawa zwierząt, o czym należy pamiętać dążąc do poprawy dobrobytu materialnego, oraz przestrzeganie praw człowieka wraz z uwzględnieniem panujących warunków pracy i zasad wymiany handlowej, a odzwierciedleniem tego jest poparcie dla inicjatywy Fair Trade¹¹. Zielony i etyczny konsumeryzm stawia wiele wymagań wobec konsumentów. Do obowiązków konsumenta obywatela należą¹²:

- solidarność: postrzegana jako obowiązek organizowania się wraz z innymi, aby wzmocnić siłę oddziaływania konsumentów w celu promowania i ochrony ich interesów,

⁹ G. Fridell: The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade, *Journal of Business Ethics*, No. 86/2009, s. 81-82.

¹⁰ A. Lewicka-Strzałecka: Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 157.

¹¹ P. Wheale, D. Hinton: Ethical Consumers in Search of Markets, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16, Issue 4, 2007, s. 303-304.

¹² A. Lewicka-Strzałecka: Konsumenci: prawa i obowiązki, [w:] W. Gacparski (red.), *Biznes. Etyka. Odpowiedzialność*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 267.

- krytycyzm: rozumiany jako obowiązek krytycznej postawy wobec cen i jakości dóbr i usług,
- aktywność: wzywająca do działania, aby mieć w rezultacie pewność, że jesteśmy traktowani uczciwie,
- wrażliwość społeczna: narzucająca na konsumenta obowiązek pozyskiwania wiedzy o wpływie naszej konsumpcji na innych ludzi, zwłaszcza tych słabszych, zarówno w skali lokalnej, jak i międzynarodowej,
- wrażliwość ekologiczna: nawołująca do przeciwdziałania degradacji środowiska, poczynając od kupowania produktów ekologicznych, a kończąc na dobrowolnym rezygnowaniu z części konsumpcji w ogóle.

Konsumenci produktów Fair Trade czują się odpowiedzialni wobec społeczeństwa, demonstrowując swoje przekonania poprzez podejmowanie określonych decyzji nabywczych. Wiele badań wskazuje na to, że wzrost świadomości społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych w istotnej mierze przyczynił się do upowszechnienia idei Sprawiedliwego Handlu. Oznaką rosnącego zainteresowania konsumentów są m.in. wyrażane przez nich deklaracje dotyczące chęci zakupu produktów Fair Trade, pomimo ich znacznie wyższej ceny rynkowej. Z ekonomicznego punktu widzenia produkty Fair Trade różnią się od konwencjonalnych tym, że zawierają w sobie ponadto dodatkową informację na temat społecznych i ekologicznych warunków wytwarzania. Zamiast tych produktów, konsument mógłby nabyć równie dobrze inne dostępne na rynku, a swoje przywiązanie do wartości ekologicznych i społecznych zmanifestować inaczej, tj. poprzez wsparcie finansowe udzielone jakiejś dowolnie wybranej organizacji charytatywnej. Dzięki produktom Fair Trade, które zawierają w sobie te dwa komponenty jednocześnie, konsument jest w stanie zaspokoić zarazem dwie potrzeby. Zapłacona premia, chociaż wpływa na wzrost ceny rynkowej, to z perspektywy konsumenta oznacza również pewną oszczędność, gdyż zmniejsza jego dodatkowe koszty transakcyjne związane z poszukiwaniem informacji o tym, jakie inicjatywy społeczne i ekologiczne warto naprawdę wspierać¹³.

W świetle teorii ekonomii konsument dokonuje indywidualnych wyborów mając na celu przede wszystkim maksymalizację swej funkcji użyteczności. Podejmując decyzje nabywcze kieruje się nie tylko subiektywnymi preferencjami, lecz uwzględnia możliwości nabywcze i ceny dostępnych na rynku dóbr. Wiele badań wskazuje też na to, że rozstrzygające w procesie podejmowania decyzji konsumenckich mogą być m.in. wyznawane wartości. Przy czym nie dotyczy to jednakowo wszystkich konsumentów, a zwłaszcza tych, którzy charakteryzują się skłonnością do nabywania dóbr i usług masowo konsumowanych. Ta grupa konsumentów zwraca uwagę na cenę, jakość, wygodę i markę, podczas gdy poparcie dla produktów Fair Trade wynika z wartości wyznawanych przez jednostkę. M. Rokeach zdefiniował wartości kulturowe jako wierzenia, że pewne stany rzeczy są jednostkowo i społecznie uznawane za pożądane, a co za tym idzie - warte wysiłku. Na płaszczyźnie indywidualnej wartości wskazują na cele, do których należy dążyć, „podpowiadając” jednostce jak należy rozdysponowywać swoje dochody, czy też jakie działania społeczne osobiście wspierać. Podobnie na płaszczyźnie społecznej wartości wywierają istotny wpływ na podejmowane decyzje

¹³ T. Steinerücken, S. Jaenichen: The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels, Journal of Consumer Policy, No. 30/2007, s. 205-206.

związane z alokacją zasobów w skali makro lub z formułowaniem nowych kierunków działań, w ramach poszczególnych dziedzin życia społeczno-gospodarczego¹⁴. Patrząc na wartości w wymiarze społecznym przyjmuje się, iż są one przede wszystkim wytworem kultury, co skutkuje tym, iż w procesie socjalizacji jednostka mimowolnie przyswaja sobie pewien system wartości i norm obowiązujących w danym społeczeństwie¹⁵. Oznacza to, że postawy i zachowania konsumentów stanowią pochodną nie tylko osobiście wyznawanych wartości, bowiem równie silny wpływ na decyzje nabywcze, w tym styl życia, mają wzorce kulturowe.

Wiele badań wskazuje na znaczenie wartości odczuwanych indywidualnie, jak i społecznie uznawanych, które w istotnej mierze determinują zachowania konsumentów na rynku. Oddziaływanie tych wartości jest szczególnie zauważalne w przypadku konsumentów nabywających produkty Fair Trade. Z reguły, konsumenci etyczni przywiązują większą wagę do takich wartości, jak altruizm, sprawiedliwość, pokój, szacunek i harmonia wewnętrzna. Konsumenci produktów Fair Trade, odznaczają się większym przywiązaniem do wartości uniwersalnych. Według typologii wartości Schwarza do wartości uniwersalnych zalicza się właśnie: harmonię wewnętrzną, pokój, piękno, tolerancję, równość, ochronę środowiska, sprawiedliwość społeczną, jedność z naturą oraz mądrość¹⁶. Wszystkie z wymienionych wartości zajmują kluczowe miejsce w hierarchii wartości konsumenta etycznego. Konsumpcja staje się w tym przypadku demonstracją ich wartości indywidualnych i przekonań. Jednakże warto pamiętać, iż nabywcy produktów Fair Trade wyrażają w ten sposób nie tylko swoją moralność, gdyż ich styl życia kształtuje postawy społeczne i wzorce zachowań, przyczyniając się do rozpowszechnienia tej idei wśród pozostałych uczestników rynku.

Rozwój ruchu społecznego Fair Trade na świecie

Fair Trade to nowy ruch społeczno-ekonomiczny o wymiarze globalnym, którego formuła opiera się na wykształceniu się nowych form kolektywnego działania w ramach organizacji pozarządowych oraz sieci, alternatywnych wobec istniejących związków zawodowych i partii politycznych. Jego przedstawiciele świadomi globalnych wyzwań rozwojowych podejmują na nowo trud zmodyfikowania istniejących relacji rynkowych, odwołując się ponownie do znanej koncepcji sprawiedliwości redystrybucyjnej J. Rawlsa¹⁷. Zdaniem tego filozofa zarówno w polityce, jak i ekonomii należy zastosować strategię maksymalnego minimum, celem zapewnienia każdemu względnie równych warunków uczestnictwa w życiu społecznym. Nowa umowa społeczna powinna opierać się zatem na dwóch podstawowych zasadach: wolności i dyferencji, a rolę etycznego regulatora ma odegrać sprawiedliwość, która jako wartość nadrzędna oznacza równość szans¹⁸. Zrealizowanie takiej umowy społecznej w praktyce wydaje się mało realne,

¹⁴ M. Rokeach: *Understanding Human Values. Individual and Societal*, The Free Press, New York 1979, s. 49.

¹⁵ A. Kozłowska: *Jednostka a społeczeństwo*, w: J. Polakowska-Kujawy (red.), *Socjologia ogólna. Wybrane zagadnienia*, SGH, Warszawa 2002, s. 34-35.

¹⁶ C. J. Doran: *The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption*, *Journal of Business Ethics*, No. 84/2009, s. 551-552.

¹⁷ J. Wilkinson: *Fair...*, op. cit., s. 228.

¹⁸ P. Vardy, P. Grosch: *Etyka*, Wydawnictwo Zysk i S-KA, Poznań 2010, s. 137-140.

dlatego przedstawiciele ruchu Fair Trade nie odrzucają całkowicie zasad, na jakich bazuje dotychczasowy porządek społeczny. Zamiast tego usiłują wzmocnić inne tradycyjne organizacje, tj. spółdzielnie i związki zawodowe, które stanowią alternatywę dla istniejących rozwiązań rynkowych. Warto jednocześnie zaakcentować, że myślą przewodnią ruchu społecznego Fair Trade nie jest w gruncie rzeczy niesienie pomocy charytatywnej czy humanitarnej, ale promowanie nowego modelu handlu opartego na trwałych, bezpośrednich relacjach między lokalnymi wytwórcami z ubogich państw Południa a konsumentami żyjącymi w dostatnich państwach Północy. Ruch Fair Trade apeluje do konsumentów z państw wysoko rozwiniętych, żeby za wybrane, certyfikowane produkty płacili więcej niż wynoszą przeciętne ceny kształtujące się na rynku. Dzięki temu konsumenci mają świadomość, iż przyczyniają się do poprawy warunków pracy i płacy producentów znajdujących się na początku dostaw. Udzielone wsparcie finansowe pozwala im na prowadzenie działalności w sposób zrównoważony, bezpieczny dla ludzi i środowiska oraz rozwój lokalnych społeczności na zasadach obywatelskich, w poszanowaniu tradycji i kultury tych regionów¹⁹.

Według danych Fairtrade International wsparcie takie otrzymuje aż 1,2 mln producentów i robotników z 63 krajów rozwijających się. Liczba organizacji producenckich zrzeszonych wynosiła 905 w 2010 roku, a więcej niż połowa z nich była zlokalizowana w Ameryce Łacińskiej i Karaibach (509), w Afryce (253) oraz Azji i Oceanii (143). Sprzedaż produktów z certyfikatem Fairtrade wzrosła w latach 2009-2010 o blisko 27%, a w 2010 osiągnęła w przybliżeniu wartość 4,36 mld Euro²⁰. Najbardziej znaczącymi rynkami, jeśli chodzi o sprzedaż produktów Fair Trade, są Stany Zjednoczone i Wielka Brytania, na które według danych z 2007 roku przypadało odpowiednio 31% i 30% globalnej sprzedaży. Jeśli weźmiemy pod uwagę wielkość konsumpcji Fairtrade per capita, to zdecydowanymi liderami okazują się być takie kraje, jak Szwajcaria (21,06), Wielka Brytania (11,57) oraz Dania (7,27)²¹.

Tabela 1
Wartość sprzedaży detalicznej netto produktów z certyfikatem Fairtrade w wybranych krajach w 2007 roku

Kraj	Wartość sprzedaży netto w mln EUR	Wzrost w latach 2005-2007
Francja	210	92%
Niemcy	141,7	100%
Holandia	47,5	30%
Szwajcaria	158,1	10%
Wielka Brytania	704,3	154%
Stany Zjednoczone	730,8	112%
Szwecja	42,5	357%

Źródło: J. M. Krier, Fair Trade 2007: New facts..., op. cit., s. 43.

¹⁹ N. Ćwik: Wspólna odpowiedzialność, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2011, s. 36-37.

²⁰ L. Amand-Eeckhou: Fair Trade in Public Procurement in the EU, Library of the European Parliament, 2012, s. 4.

²¹ J. M. Krier: Fair Trade 2007: New facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries, Dutch Association of Worldshops, Netherlands 2008, s. 8.

Produkty z certyfikatem Fairtrade znaleźć można obecnie w ponad 60 krajach. Są to głównie artykuły spożywcze tj. herbata, kawa, banany, słodczyce, ryż, miód, orzechy, cukier, ale również tekstylia (bawełna), wyroby rękodzielnicze (maski, batiki, instrumenty, itp.), a także kosmetyki. Okazuje się, iż ruch, który początkowo był jedynie drobnym gestem solidarności społeczeństw zamożnych z ubogimi mieszkańcami krajów rozwijających się, stopniowo przeobraził się w zauważalny element polityki zrównoważonego rozwoju. Odzwierciedleniem tego jest wzrost zapotrzebowania na produkty Fairtrade, jaki obserwuje się w większości krajów wysoko rozwiniętych. Kraje UE-27 wraz z Szwajcarią i Norwegią reprezentują prawie 60-70% światowego rynku, a największy udział w sprzedaży produktów Fairtrade odnotowuje się w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Irlandii, Holandii, Szwecji, Finlandii, Austrii, Danii i Belgii²². Z dostępnych danych statystycznych wynika, że certyfikowane banany stanowią obecnie więcej niż 50% całego rynku bananów w Szwajcarii, natomiast certyfikowana kawa obejmuje blisko 20% rynku kawy mielonej w Wielkiej Brytanii. Za pozytywny należy uznać fakt, iż pomimo kryzysu gospodarczego w 2008 roku, globalna sprzedaż produktów Fairtrade systematycznie wzrastała, co świadczy o tym, iż idea sprawiedliwego handlu nie jest tylko chwilową modą, lecz raczej trwałą tendencją o zasięgu globalnym.

Realizacja idei Fair Trade w warunkach polskiej gospodarki

Wiele badań pokazuje, iż w ciągu ostatnich niespełna dziesięciu lat nastąpił wyraźny wzrost oczekiwań konsumentów w Polsce, a odpowiedzialna konsumpcja przestała być jedynie zjawiskiem marginalnym. Większość konsumentów postrzega odpowiedzialną konsumpcję jako unikanie marnowania zasobów poprzez zakupy w mniejszych ilościach, tego co niezbędne. Zdaniem wielu z nich konsumpcja odpowiedzialna to także kupowanie produktów wytwarzanych w sposób przyjazny dla środowiska oraz tych, których powstanie nie wiąże się z łamaniem praw człowieka²³. Coraz więcej konsumentów w Polsce deklaruje zatem chęć zapłacenia więcej za produkty spełniające kryteria zrównoważonego wzrostu, otrzymując w zamian dobra o wysokiej jakości, ekologiczne i bezpieczne. I tak, aż 22% konsumentów ankietowanych w 2010 roku wyraziło gotowość płacenia nawet 5-10% więcej za produkty FairTrade²⁴.

Ze względu na to, że wzrost zainteresowania konsumentów etyczną konsumpcją jest zjawiskiem powszechnie występującym w krajach wysoko rozwiniętych, warto w związku z tym przyjrzeć się bliżej temu jak na tym tle prezentują się konsumenci w Polsce. Z badań przeprowadzonych w 2009 roku na zlecenie międzynarodowego stowarzyszenia organizacji konsumenckich *Consumers International* wśród konsumentów w sześciu krajach: Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce wynika, że znajomość produktów określanych jako „etyczne” lub „sprawiedliwe” jest znacznie zróżnicowana. O ile odsetek konsumentów świadomych we Francji wynosi 47%, a w Danii nawet 54%, to w Polsce tylko 10%. Niestety, aż 77% polskich

²² L. Amand-Eeckhout, Fair..., op.cit., s. 4.

²³ N. Ćwik: Wspólna..., op.cit., s. 40-41.

²⁴ Zrównoważony łańcuch dostaw, Zespół do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 10.

konsumentów stwierdziło, iż nie posiada w ogóle jakiegokolwiek wiedzy o tego rodzaju produktach, co stanowiło tym samym najgorszy wynik w grupie badanych krajów²⁵.

Powyższe dane skłaniają do dalszych rozważań nad przyczynami tego stanu rzeczy. Otóż przyczyną stosunkowo słabej znajomości idei Sprawiedliwego Handlu w Polsce jest m.in. niski poziom edukacji, informacji i świadomości konsumentów. Aktywność organizacji pozarządowych, w tym ich współpraca z podmiotami komercyjnymi na rzecz promocji i upowszechnienia produktów Fairtrade pozostawia również wiele do życzenia. W krajach, w których „etyczne” inicjatywy są bardziej popularne, konsumenci mogą z łatwością odnaleźć produkty opatrzone znakiem Fairtrade. Tymczasem zdaniem konsumentów dostępność tych produktów w Polsce jest znacznie ograniczona. Stąd też tylko 1% ankietowanych stwierdziło, że napotyka na takie produkty bardzo często, natomiast aż 74%, że nie znajduje ich wcale, lub jedynie okazjonalnie. Głównymi kanałami dystrybucji produktów opatrzonych certyfikatem Fairtrade są przede wszystkim: sklepy internetowe (w szczególności sklep prowadzony przez Stowarzyszenie Sprawiedliwego handlu „Trzeci Świat i My”), wyspecjalizowane sklepy ekologiczne oraz duże sieci handlowe, czy inne punkty sprzedaży (stacje benzynowe, kawiarnie). Z uwagi na niewielką znajomość inicjatywy Fair Trade wśród polskich konsumentów, a co za tym idzie relatywnie niewielkie zainteresowanie produktami FairTrade, zarówno skala działalności, jak i wartość obrotów związana ze sprzedażą tych artykułów jest o wiele niższa w porównaniu do innych krajów UE-27. Oprócz potrzeby zmiany nawyków, wartości i preferencji konsumenckich, kluczowym warunkiem zwiększenia zainteresowania produktami FairTrade wydaje się być wzrost zamożności, a wraz z tym siły nabywczej konsumentów w Polsce.

Podsumowanie

Przedstawiciele ruchu społecznego Fair Trade nawołują do alternatywnego sposobu prowadzenia handlu, w którym zaangażowani są zarówno producenci, jak i konsumenci. Cel, jaki przyświeca tej idei, doskonale wpisuje się w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Aczkolwiek misja w tym wypadku staje się nadrzędna względem wartości komercyjnych, podczas gdy działania z zakresu CSR mogą być traktowane w sposób czysto instrumentalny, tj. jako narzędzia przyczyniające się do powiększania zysków w przedsiębiorstwach. Warto zaznaczyć, iż w systemie sprawiedliwego handlu funkcjonują różne podmioty, uczestniczące w globalnych łańcuchach dostaw, a ostatni, zarazem niezwykle ważny element w tym łańcuchu, stanowią konsumenci. Każdy z zaangażowanych podmiotów czerpie korzyści z certyfikacji FairTrade. Beneficjentami stają się producenci, którym zapewnia się godziwe warunki pracy i płacy, sprzedawcy, jak i sami konsumenci otrzymujący produkty o wysokiej jakości, a przy tym spełniające kryteria społeczne i ekologiczne.

Reasumując, w większości krajów wysoko rozwiniętych odnotowuje się dynamiczny rozwój sprawiedliwego handlu, ale w Polsce jest to rynek nadal niszowy, co świadczy o tym, że wciąż znajdujemy się w początkowej fazie implementacji tej idei. Wzrost

²⁵ Sprawiedliwy..., op.cit., s. 3-4.

zapotrzebowania na produkty FairTrade w Polsce wymaga edukacji konsumentów, w którą powinny zaangażować się bez wątpienia coraz liczniejsze organizacje pozarządowe, jak również sami producenci i dystrybutorzy żywności. Większa wiedza konsumentów w połączeniu ze wzrostem ich dochodów, wpłynie z pewnością pozytywnie na wzrost odpowiedzialności etycznej, a co za tym idzie zmianę nawyków konsumenckich w przyszłości.

Literatura

1. Abbott J. R.: Facts, Values, and Evaluative Explanation: Contributions of Leo Strauss to Contemporary Debates, *American Sociologists*, Vol. 32 Issue 1, 2001, s. 58.
2. Amand-Eeckhout L.: Fair trade in public procurement in the EU, *Library of the European Parliament*, 2012, s. 4.
3. Ćwik N.: Wspólna odpowiedzialność, *Forum Odpowiedzialnego Biznesu*, Warszawa 2011, s. 36-37.
4. Doran C.J.: The Role of Personal Values in fair trade consumption, *Journal of Business Ethics*, No. 84/2009, s. 551-552.
5. Fridell G.: The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade, "Journal of Business Ethics" 2009, No. 86, s. 81-82.
6. Gendron C., Bisailon V., Otero Rance A. I.: The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of social Action, *Journal of Business Ethics*, No. 86/2009, s. 64-65.
7. Kozłowska A.: Jednostka a społeczeństwo, w: J. Polakowska-Kujawy (red.), *Socjologia ogólna. Wybrane zagadnienia*, SGH, Warszawa 2002, s. 34-35.
8. Krier J. M.: Fair Trade 2007: New facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries, *Dutch Association of Worldshops*, Netherlands 2008, s. 8.
9. Lewicka-Strzałecka A.: Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym, *Wydawnictwo IFiS PAN*, Warszawa 2006, s. 157.
10. Lewicka-Strzałecka A.: Konsumenci: prawa i obowiązki, [w:] W. Gacparski (red.), *Biznes. Etyka. Odpowiedzialność*, Wydawnictwo Profesjonalne PWN, Warszawa 2012, s. 267.
11. Lipiński E.: *Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1981, s. 100.
12. Moore G.: The Fair Trade Movement: Parameters, issues and Future Research, *Journal of Business Ethics*, No. 53/2004, s. 73-74
13. Pogonowska B., Wojtasiewicz L.: Podstawowe informacje o idei społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) *Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009.
14. Rokeach M.: *Understanding Human Values. Individual and Societal*, The Free Press, New York 1979, s. 49.
15. *Sprawiedliwy handel w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich*, Warszawa 2010, s. 1.
16. Steinrücken T., Jaenichen S.: The Fair trade idea: Towards an Economics of Social Labels, *Journal of Consumer Policy*, No. 30/2007, s. 205-206.
17. Stiglitz J.E., Carlton A.: *Fait trade. Szansa dla wszystkich*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 95.
18. Wheale P., Hinton D.: Ethical consumers in search of Markets, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16, Issue 4, 2007, s. 303-304.

19. Wilkinson J.: Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement., Journal of Consumer Policy, No. 30/2007, s. 221.
20. Vardy P., Grosch P.: Etyka, Wydawnictwo Zysk i S-KA, Poznań 2010, s. 137-140.
21. Zrównoważony łańcuch dostaw, Zespół do spraw społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2011, s. 10.

Summary

The growth of an interest in FairTrade products worldwide is a consequence of the change of the value and consumers' attitudes which start treating the consumption as moral choice. Being concerned about natural environment and the living conditions of producers from Third World countries they are ready to pay more than market prices what confirms their social and ecological conscience. Fair Trade is a social movement in which actively not only consumers, but also producers and distributors are becoming involved, as well as a number of non-governmental organizations. In spite of the intense development of this movement in the global scale, popularity of this idea and particularly its implementation, does not seem to proceed identically in all developed countries .

The purpose of the paper is to describe the development of Fair Trade - social movement in the world, including its connections with the concept of corporate social responsibility, along with paying special attention to the popularity of this idea in conditions of the Polish economy.

Informacje o autorach:

dr Anna Wildowicz-Giegiel, dr Adam Giegiel

Katedra Ekonomii Politycznej

Wydział Ekonomii i Zarządzania

Uniwersytet w Białymstoku

e-mail: a.wildowicz@uwb.edu.pl