

Paweł Waniowski

Koncepcja Fair Trade jako forma kształtowania relacji partnerskich

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 172-179

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Paweł Waniowski¹

KONCEPCJA FAIR TRADE JAKO FORMA KSZTAŁTOWANIA RELACJI PARTNERSKICH

Streszczenie

Fair Trade jest jedną z koncepcji dążących do zmniejszenia różnic między bogatą Północą a biednym Południem. W artykule zostały zaprezentowane zasady tej koncepcji na tle innych programów mających na celu aktywizację słabiej rozwiniętych regionów. Ruch Fair Trade nie jest jednolity i obejmuje wiele organizacji zajmujących się certyfikacją produktów, lobbieniem i kształtowaniem świadomości tego ruchu w społeczeństwach państw rozwiniętych. W ostatnim czasie ruch ten budzi wiele kontrowersji, jednak podkreśla się równocześnie, że jest lepszą formą od bezpośrednich programów pomocowych

Istota koncepcji Fair Trade

Genezy koncepcji Fair Trade można doszukiwać się w pragnieniu zmniejszenia różnic między bogatą Północą a biednym Południem. Powstała ona na bazie wielu rozproszonych ruchów, mających na celu bardziej sprawiedliwy podział dochodów na różnych szczeblach wytwarzania produktów. W wielu przypadkach jest bowiem tak, że największy zysk staje się udziałem wielkich koncernów konfekcjonujących i dystrybuujących produkty, podczas gdy bezpośredni ich wytwórcy są wynagradzani poniżej kosztów czy też powszechnie przyjętych w Europie bądź Ameryce Północnej zasad. Największe dysproporcje można zauważyć w odniesieniu do produktów żywnościowych, które w krajach Unii Europejskiej pochodzą z dwóch głównych źródeł. Pierwszym z nich jest protekcyjnie traktowane rolnictwo ze ściśle określonymi kontyngentami, rodzajami upraw i hodowli oraz dopłatami bezpośrednimi, w którym wszelkie parametry ekonomiczne, w tym również ceny, są objęte ścisłą regulacją ze strony organów poszczególnych państw i instytucji europejskich. Drugim źródłem są biedne kraje trzeciego świata, dostarczające na rynek Wspólnoty większość owoców, bawełnę, kawę, kakao, ryż, przyprawy i zioła. Ten kierunek dostaw żywności jest opanowany przez wielkie, ponadnarodowe koncerny, dominujące w procesie przetwórstwa i dystrybucji. Bezpośredni producenci są pozostawieni sami sobie, na ogół są rozdrobnieni i nie posiadają organizacji broniących ich praw. W cenie przeciętnej filiżanki kawy, spożywanej kilka razy dziennie przez większość Europejczyków, zaledwie 1 lub najwyżej kilka procent stanowi wynagrodzenie dla bezpośrednich producentów. Reszta stanowi dochód pośredników.

Do dzisiaj Fair Trade jest nie do końca sformalizowanym międzynarodowym ruchem, opierającym się na kilku kluczowych zasadach, do których należą:

¹ Paweł Waniowski – dr, Katedra Badań Marketingowych, Instytut Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

- szacunek dla wszystkich ludzi uczestniczących w procesie produkcji i dystrybucji, co wyraża się przede wszystkim w oferowaniu godziwych cen dla każdego podmiotu i każdej osoby uczestniczącej w procesie wytwórczym,
- dążenie do poprawy warunków życia i pracy, szczególnie mieszkańców krajów i regionów najuboższych,
- poprawa poziomu wzajemnych relacji między producentami, sprzedawcami i konsumentami,
- ochrona praw do godnego życia wszystkich ludzi,
- prowadzenie szeroko zakrojonych działań informacyjnych koncentrujących się na tych problemach, w tym akcji edukacyjnych wśród społeczeństw państw najbogatszych.

Przedmiotem artykułu będzie zaprezentowanie i krytyczna analiza koncepcji Fair Trade na tle innych programów mających na celu aktywizację gospodarczą regionów słabiej rozwiniętych.

Fair Trade w kontekście protekcjonizmu europejskiego

Skoro podstawowym celem Fair Trade ma być pomoc regionom ubogim i wyrównywanie różnic, to powstaje pytanie o różnicę między kształtowaniem sprawiedliwego handlu a bezpośrednimi transferami pomocowymi do danego kraju. Łączny dochód kraju rozwijającego byłby taki sam. Jednak w tym drugim przypadku byłaby to pomoc całej gospodarce, a nie skierowana do konkretnych wytwórców². Mogłoby się zatem zdarzyć, że taki sposób jeszcze by pogłębił rozwarstwienie między dochodami bezpośrednich wytwórców i wielkich korporacji międzynarodowych. Pomoc mogłaby bowiem stać się właśnie ich udziałem, gdyż wiele krajów ubogich próbuje przyciągnąć inwestorów oferując im zwolnienia podatkowe, a nawet różne dopłaty bezpośrednie (na które mogłaby zostać przeznaczona ta bezpośrednia pomoc).

Współczesnym wyzwaniem przyszłości dla Fair Trade jest zagadnienie współpracy z wielkimi międzynarodowymi koncernami. One to najostrzej krytykują koncepcję sprawiedliwego handlu argumentując to tym, że wyznacznikiem ceny jest rynek. Zapominają przy tym, że o prawa rolników w krajach ubogich nikt się nie upomina, natomiast w krajach bogatych są liczne instytucje dbające o godne wynagradzanie pracowników i zapobiegające nadmiernemu podwyższaniu cen. Producenci kawy, kakao czy owoców nie mają istotnej liczącej się instytucji, która w ich imieniu mogłaby stanowić przeciwwagę dla wielkich koncernów. Nawet, jeśli uzna się, że bezpośrednim producentom płaci się cenę rynkową, to równocześnie należy się zgodzić z tym, że poziom cen produktów finalnych jest w istotnej mierze regulowany przez akcyzę, VAT, ustawodawstwo antymonopolowe, ustawowe zabezpieczenie praw pracowniczych czy też bieżące działania związków zawodowych i organizacji konsumenckich. Trzeba tu również wspomnieć o rozdziwieniu między sytuacją ekonomiczną producentów rolnych w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Cała Europa subsydiuje swoje rolnictwo, aby chronić bezpośrednie dochody producentów żywności, podczas gdy w krajach typowo rolniczych o dopłatach bezpośrednich nie ma mowy.

Ceny rolne w krajach trzeciego świata nie są w żaden sposób regulowane. Jest to sytuacja radykalnie odmienna od tej, która istnieje w obrębie Unii Europejskiej, gdzie

² D. Yanchus, X. de Vanssay: *The myth of fair prices: A graphical analysis*. „Journal of Economic Education Washington” Summer 2003, Vol. 34, Iss. 3; s. 235.

wyróżnia się szereg regulowanych cen i dopłat. Wśród nich dla producentów rolnych największe znaczenie mają³:

1. Ceny docelowe (wskaznikowe) – taki poziom cen, który gwarantuje odpowiednio wysokie dochody rolników w stosunku do innych rynków branżowych.
2. Ceny interwencyjne, uruchamiane wówczas, gdy ceny rynkowe spadają do poziomu niższego od ustalonych cen minimalnych. Jest to więc faktycznie gwarantowana cena minimalna.
3. System premii i dopłat, będący rekompensatą za utracone, z różnych powodów, dochody (kłęski żywiołowe, nieurodzaj, spadek popytu na daną grupę artykułów) albo za rezygnację z prowadzenia lub ograniczenie powierzchni upraw.
4. Dopłaty eksportowe, będące różnicą między przeciętną ceną wewnątrz Unii a ceną, po której dany produkt jest sprzedawany poza Wspólnotę. Ma to na celu ochronę własnego rynku rolnego.
5. Ceny progów czyli opłaty importowe, ponoszone przez importera. W związku z tym, że ceny światowe są z reguły niższe niż ceny w obrębie UE, importer jest zobowiązany wnieść opłatę wyrównawczą, stanowiącą różnicę między ceną wewnątrz Unii a ceną światową.

Najbardziej charakterystyczne dla UE są bezpośrednie dopłaty do produkcji rolnej, które nie mają żadnego odpowiednika w krajach rozwijających się. Są one kształtowane niejednakowo w różnych krajach. Polska wybrała najprostszy, ale zarazem spełniający rolę najmniej motywującą, system, a mianowicie dopłatę do hektara użytkowanej powierzchni rolnej w takiej samej wysokości, niezależnie od rodzaju upraw i bez względu na nietypowe warunki. W innych krajach udzielanie dopłat do rolnictwa obwarowane jest szeregiem ograniczeń, np. w Irlandii rolnik może otrzymać pomoc, gdy:

- jego roczny dochód uzyskiwany w sferze rolnictwa jest niższy od ustalonego poziomu,
- prowadzi inwestycje w zakresie poprawy higieny, utylizacji odpadów i ścieków,
- zajmuje się hodowlą określonych przez państwo gatunków zwierząt lub uprawą preferowanych przez państwo roślin,
- dostarcza swoje produkty poza sezonem ich produkcji, a więc ponosi koszty magazynowania,
- zapewnia zwierzętom hodowlanym warunki zgodne z ustalonymi (na ogół dość restrykcyjnymi) normami.

Nie bez znaczenia dla producentów rolnych jest również polityka strukturalna prowadzona wewnątrz Wspólnoty. Obecnie koncentruje się ona w oparciu o trzy cele⁴:

- a) rozwój i dostosowania strukturalne regionów opóźnionych w rozwoju,
- b) gospodarcze i społeczne przekształcenia regionów doświadczających trudności strukturalnych,
- c) adaptacja i modernizacja polityki i systemów oświaty, kształcenia oraz zatrudnienia.

Wszystkie wymienione cele mogą dotyczyć również sfery rolnictwa, w tym szczególnie wyrównywania szans ludności wiejskiej na obszarach najuboższych i jej

³ Dane UKIE (Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej).

⁴ E. Pancer-Cybulska: *Uwarunkowania procesów integracji Polski z Unią Europejską na poziomie regionalnym i lokalnym*. Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 46-47.

aktywizację. Tak rozbudowanych programów realizowanych konsekwentnie przez wiele lat nie spotyka się w krajach rozwijających się. Z drugiej jednakże strony trzeba podkreślić, iż skala bezpośredniej pomocy dla producentów żywności budzi również wewnątrz Unii poważne kontrowersje, łącznie z opinią o niskiej efektywności tego typu działań w długim okresie.

O ile ludność rolnicza w krajach trzeciego świata jest często przywiązana do jednego rodzaju działalności i trudno jest tam, bez istotnego wsparcia materialnego, uzyskać jakąkolwiek mobilność, o tyle w UE jest miejsce dla każdego rodzaju produkcji rolnej, zarówno jeśli chodzi o asortyment, jak i sposób organizacji czy też wielkość gospodarstw. W związku z coraz większą popularnością żywności ekologicznej, pełnowartościowej, wytwarzanej w sposób naturalny, bez udziału nadmiernej ilości środków chemicznych, można nawet przewidywać dalszy wzrost znaczenia małych, rodzinnych gospodarstw. Dla uzyskania wyższej efektywności ekonomicznej takich gospodarstw, wiele państw Wspólnoty prowadzi aktywną politykę wspierania produkcji szczególnie poszukiwanych na rynku asortymentów.

Rozważania dotyczące cen w Fair Trade odnoszącym się do sfery żywności są więc w gruncie rzeczy pytaniem o celowość stanowienia cen minimalnych w rolnictwie. Zagwarantowanie pewnego minimum, które trzeba będzie zapłacić, wydaje się być najprostszym i najmniej kontrowersyjnym rozwiązaniem dostępnym dla państw najuboższych. Argumentem na rzecz cen minimalnych są ogromne skutki społeczne wolnej konkurencji w tym obszarze. Bezpośredni producenci stają się coraz bardziej zubożali, co pociąga za sobą konieczność bezpośredniej pomocy międzynarodowej, co z kolei, jak już wspomniano, może jeszcze zwiększać dysproporcje społeczne w tych krajach. Ceny Fair Trade mają tym większą rację bytu, gdyż są coraz powszechniej akceptowane przez konsumentów⁵.

Ze względu na opór wielkich międzynarodowych korporacji do dzisiaj jedynie niewielki odsetek produktów to produkty Sprawiedliwego Handlu. Jednym z nielicznych, które mają szansę w całości być objęte zasadami Fair Trade, jest wanilia. Jest to dość charakterystyczny produkt wytwarzany prawie wyłącznie w małych, rodzinnych gospodarstwach przede wszystkim na Madagaskarze i w Meksyku. Proces produkcji wanilii jest niezwykle pracochłonny. Jest to roślina 3-4-letnia, wymagająca stałej pielęgnacji. Strąkokształtne torebki muszą być zbierane ręcznie, a następnie poddane fermentacji i suszeniu, w wyniku czego powstają laski wanilii, które są finalnym produktem handlowym. Bezpośredni producenci wanilii mają szansę w krótkim czasie na uzyskanie godziwych cen na swój produkt z kilku względów. W przeciwieństwie do innych produktów rolnych, uprawianych niemal wyłącznie w krajach ubogich, jak kawa czy ryż, jest to dodatek do innych produktów finalnych i to występujący w nich w znikomej ilości, co powoduje, że nawet znaczny wzrost ceny płaconej bezpośrednim wytwórcom, śladowo tylko wpłynie na ceny finalnych produktów. Dodatkowym argumentem jest to, że światowy rynek wanilii jest mały i nie funkcjonuje żaden rynek transakcji terminowych⁶. Ze względu na wyjątkowo dużą pracochłonność i długi cykl produkcyjny nawet skokowy wzrost opłacalności produkcji wanilii nie powinien spowodować istotnego przyrostu ilości tego produktu na rynkach światowych.

⁵ B. Cooper: *The future of Fairtrade – opportunities and challenges: Management briefing: Responding to critics, perceptions of value and retail pricing*. Just – Food. Bromsgrove: May 2008, s. 19.

⁶ R. Brownell: *Fair Trade – the future of vanilla*. Dairy Field. Northbrook: Jan 2007, Vol. 190, Iss. 1, s. 46.

Organizacje Fair Trade i ich działania

Ruch Fair Trade nie jest jednolity i obejmuje wiele organizacji. Do najważniejszych należą:

1. FLO (Fairtrade Labelling Organisations International), która zarządza znakiem certyfikacyjnym Fairtrade (rysunek 1), przyznając go produktom, spełniającym zasady Fair Trade. Obecnie w 58 krajach świata znakiem tym ma prawo posługiwać się ponad 1900 licencjobiorców, a wartość ich sprzedaży wynosi 2,3 mld Euro i wykazuje tendencję rosnącą⁷.
2. IFAT (International Fair Trade Association), która specjalizuje się przede wszystkim w zakresie promocji idei sprawiedliwego handlu i przyznaje inny znak certyfikacyjny, mianowicie Fair Trade Organisation Mark (rysunek 1).
3. NEWS! (Network of European Worldshops).
4. EFTA (European Fair Trade Association).



Rys. 1. Główne znaki certyfikacyjne Fair Trade

Źródło: Koalicja Sprawiedliwego Handlu. http://www.fairtrade.org.pl/s7_fair_trade_vs_fairtrade.html.

Wymienione cztery organizacje zrzeszyły się w ramach nieformalnej organizacji FINE (nazwa pochodzi od pierwszych liter ich nazw), której domeną jest, oprócz koordynacji działań, lobbing na rzecz sprawiedliwego handlu. Aby uzyskać prawo do posługiwania się logo Fair Trade, konieczne jest spełnienie określonych kryteriów, z których najważniejsze są następujące zasady:⁸

- cena płacona wytwórcom musi gwarantować godziwe wynagrodzenie; musi być ona ustalana na podstawie rzeczywistych kosztów produkcji, biorąc pod uwagę nakłady pracy i zysk producenta,
- oprócz bezpośredniej ceny producenci mają otrzymywać od 5 do 30% ceny wyjściowej w formie dopłaty, która musi być wykorzystana na poprawę warunków życia i pracy,
- umowy muszą być długoterminowe, przez co umożliwią rolnikom stabilizację, optymalne planowanie cykli produkcyjnych i stabilny rozwój,
- zapewnienie bezpiecznych i godnych warunków pracy, w tym prawa do edukacji i wypoczynku oraz absolutny zakaz zatrudniania osób poniżej 15-go roku życia,
- wszystkie produkty muszą być wytwarzane w sposób naturalny, bez nadmiernego udziału środków chemicznych i eksperymentów genetycznych.

⁷ D. Mól: *Czas na sprawiedliwy handel*. <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/453785.html>.

⁸ S. Petrus: *Gra fair – sprawiedliwy handel*. www.fairtrade.org.pl/materialy/publ_111_trendy_15022009pdf.pdf.

W odniesieniu do niektórych produktów występuje wiele organizacji certyfikujących, oznaczających ten sam produkt różnymi znakami. Taka sytuacja występuje na rynku najpopularniejszego chyba produktu objętego działaniem koncepcji sprawiedliwego handlu, czyli kawy (tabela 1).

Tabela 1. Wybrane organizacje certyfikujące na światowym rynku kawy

| Rodzaj kawy | Organizacja certyfikująca | Zasięg geograficzny |
|---|---|--|
| Organiczna (ekologiczna) | IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) | Ameryka Łacińska, szczególnie Meksyk |
| Według zasad sprawiedliwego handlu (Fair Trade) | Fair Trade Labeling Organization (FLO) i Fair Trade Guarantee Organizations | Globalny, lecz głównie w Afryce |
| Kawa przyjazna ptakom | SMBC (Smithsonian Migratory Bird Center) | Standardy dotyczące jak dotąd kaw z Ameryki Łacińskiej |
| Kawa Stowarzyszenia Ochrony Lasów Deszczowych (Rainforest Alliance certified) | Rainforest Alliance | Tylko kraje Ameryki Łacińskiej |
| Produkowana według Kodeksu Utz Kapeh | Utz Kapeh Foundation | Kraje Ameryki Łacińskiej, Azji i Afryki |

Zródło: D. Giovannucci, S. Ponte: *Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry.* „Food Policy” June 2005, Vol. 30, Iss. 3. Za: M. Śmiechowska, P. Dmowski: *Znajomość zasad Fair Trade wśród konsumentów kawy.* W: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy.* Red. J. Kall, B. Sojkin. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 374.

Mnogość podmiotów certyfikujących, które co prawda opierają się na tych samych zasadach, jest jedną z przyczyn dość powolnego przebijania się do powszechnej świadomości idei Fair Trade. Biorąc pod uwagę już około 50-letni okres istnienia tej idei, jej znajomość i wartość sprzedaży produktów oznaczonych znakami Fair Trade nie jest imponująca. Dzieje się tak mimo ogromnego wzrostu zainteresowania, wśród społeczeństw państw wysokorozwiniętych, problemami niesprawiedliwości społecznej. Bogate społeczeństwa zachodnie coraz częściej upominają się o prawa niesprawiedliwie wynagradzanych i wyzyskiwanych przez rozmaite ponadnarodowe koncerny będące monopolistami na rynku przetwórstwa żywności. Z drugiej strony, pole dla żywności Fair Trade może otworzyć, obserwowany obecnie, gwałtowny wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi, pozbawionymi konserwantów, wytwarzanymi w sposób naturalny z poszanowaniem środowiska naturalnego.

W ostatnim czasie coraz częściej można spotkać głosy mówiące o Fair Trade jako o jedynej sensownej drodze ku poprawie sytuacji krajów ubogich. Dotyczy to szczególnie Afryki. Podkreśla się mianowicie marnotrawstwo środków przekazywanych rządowi państw afrykańskich, które szczególnie pod koniec XX wieku stanowiły istotną pozycję w ich budżetach. W tym samym czasie w większości krajów afrykańskich zaobserwowano dalsze rozwarstwienie społeczne, co oznacza, że środki te wcale nie były wykorzystywane na poprawę sytuacji najuboższych, a często wręcz przyczyniały się do pogłębiania biedy. Tymczasem w ostatnich latach poprawił się zdecydowanie klimat gospodarczy dla Afryki. Można wyróżnić trzy czynniki, będące

źródłem afrykańskiego ożywienia i poprawy atmosfery dla bezpośredniego inwestowania jako alternatywy dla nieefektywnych programów pomocowych⁹:

1. Wzrost eksportu wielu produktów: ropy, miedzi, złota i artykułów spożywczych, wskutek większego zapotrzebowania na rynkach światowych, będących wynikiem gwałtownego rozwoju gospodarek niektórych krajów, szczególnie Chin.
2. Poprawa wskaźników makroekonomicznych w większości krajów afrykańskich (spadek inflacji, stabilizacja polityki fiskalnej i monetarnej).
3. Już w ponad połowie krajów afrykańskich odbywają się regularne, oparte na zasadach demokratycznych, wybory i mimo, że w kilku krajach (np. w Angoli, Senegal, Ghanie, Tanzanii, Ugandzie czy Nigerii) poziom korupcji jest jeszcze ogromny, to w większości krajów warunki do prowadzenia biznesu stale się poprawiają.

Lepsze efekty dałaby więc pomoc skierowana bezpośrednio do wytwórców niż do rządów (czyli ta pomoc, do której namawiają ruchy skupione wokół koncepcji Fair Trade). Pomoc oferowana bezpośrednio rządów jest nieefektywna i nie przyczyniła się do rozwiązania żadnego z istotnych problemów społecznych. Można nawet zauważyć, że kraje, które, z różnych względów, w niewielkim stopniu korzystały z bezpośredniej pomocy rządowej, są dziś w lepszej sytuacji niż pozostałe.

Aby szybko zwiększyć wartość inwestycji zagranicznych w państwach rozwijających się, konieczna jest poprawa ich wizerunku. W społeczności międzynarodowej pokutuje opinia, że kraje afrykańskie, azjatyckie i południowoamerykańskie są skorumpowane, rządzone przez dyktatorów lub junty wojskowe, z fatalnie funkcjonującą administracją i niedorozwiniętą infrastrukturą. W powszechnej świadomości nie wyróżnia się poszczególnych, bardzo zróżnicowanych, państw, traktując jednolicie całe kontynenty, stąd też niechęć do angażowania się we współpracę gospodarczą tylko z tego powodu, że dany kraj znajduje się na kontynencie, którego ocena oparta się na niskim poziomie rzeczywistej wiedzy i licznych stereotypach.

Fair Trade w Polsce

Świadomość znaczenia sprawiedliwego handlu jest niewielka również w Polsce. Nieliczne, wycinkowe na razie badania¹⁰ wskazują, że znajomość zasad oraz znaczenia sprawiedliwego handlu jest wybiórcza i zazwyczaj nie przekłada się na konkretne decyzje konsumpcyjne. Częściowo jest to zapewne wynikiem niskiego poziomu wrażliwości społecznej polskiego społeczeństwa i znikomej reakcji na przejawy niesprawiedliwości. Kilka lat temu, po medialnej aferze związanej z mobbingiem w sieci dyskontów „Biedronka”, mimo powszechnie wyrażanego współczucia, nie zanotowano żadnych przejawów solidarności innej niż tylko werbalna, a przede wszystkim nie zauważono nawet symbolicznego spadku obrotów w tej sieci.

Z drugiej jednakże strony, winą za ten stan rzeczy można obarczyć zbyt małą intensywność działań marketingowych podejmowanych przez organizacje związane z ruchem Fair Trade. Z różnych względów Polacy mają trudności w zdobyciu wiedzy o tym, że w ich mieście (podobnie jak w około 70 krajach świata) w każdą drugą

⁹ D. Mayo: *Dead Aid. Why aid is not working and how there is another way for Africa*. Penguin Books Ltd., London 2009, s. 4 i nast.

¹⁰ Np. M. Śmiechowska, P. Dmowski: *Znajomość zasad Fair Trade wśród konsumentów kawy*. W: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*. Red. J. Kall, B. Sojkin. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 373-380.

niedzielę w maju odbywa się Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu, służący promocji zasad Fair Trade oraz produktów wytwarzanych i dystrybuowanych zgodnie z tymi zasadami.

Świadomość znaczenia Fair Trade i walka ze stereotypami dotyczącymi regionów świata tradycyjnie uznanych za ubogie i zapóźnione w rozwoju cywilizacyjnym będzie się zapewne kształtowała w naszym kraju przez długie lata. Stąd też ogromne znaczenie mają inicjatywy lokalne, których zasięg jest niewielki, ale których siła oddziaływania może okazać się znacząca, a co najważniejsze, trwała. Jedną z takich inicjatyw jest program „Zaczarowane podróże do Afryki”, skierowany do przedszkolaków, realizowany w Lublinie przez stowarzyszenie „Jestem” i współfinansowany przez Fundację Edukacja dla Demokracji oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Ma on na celu pokazanie Afryki jak ciekawego kontynentu, na którym żyją interesujący ludzie, których warto poznać, a nawet się zaprzyjaźnić. Jest to skuteczna walka ze stereotypami, bo skierowana do dzieci, które jeszcze nie myślą stereotypowo o regionach ubogich.

Działania tego typu ciągle jeszcze mają ograniczony zasięg i są prowadzone przez niewielkie organizacje. Tytułem przykładu można wymienić Centrum Współpracy Rozwojowej, zajmujące się edukacją, promocją kultury państw egzotycznych i realizacją programów rozwojowych, głównie w Afryce czy też Agencję Marketingu i Promocji AMPE, która od 2000 roku pomaga polskim firmom, chcącym nawiązać współpracę z krajami z Azji i Afryki. Przez organizację licznych szkoleń i konferencji walczą ze stereotypami, że działalność na tych rynkach jest ryzykowna (okazuje się, że nie bardziej niż gdzie indziej) i nieopłacalna (czasami zyski z tych rejonów mogą być znacznie większe niż ze współpracy z krajami europejskimi).

FAIR TRADE CONCEPT AS A FORM OF CREATING PARTNERSHIP RELATIONS

Summary

Fair Trade is one of the concepts that focus on diminishing differences between rich North and poor South. This project contains a description of the principles of this idea in relation to other concepts which aim to stimulate growth in less developed regions. The fair trade movement is diverse and it involves many organizations that are engaged in certifying products, lobbying activities, and awareness rising among citizens of developed countries. In recent times this movement became more controversial, but nevertheless people emphasize that it is still better form than direct help programs.