



Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce

dr Małgorzata Radziukiewicz, IBRKiK

Zakres tematyczny

■ 1. O Sprawiedliwym Handlu

- - definicja, idea, cel, standardy, historia SH, certyfikat (marka) SH,
- - korzyści ze SH, kto zarabia?
- - Sprawiedliwy Handel w liczbach

■ 2. Sprawiedliwy Handel w Polsce

- - świadomość konsumencka, znajomość koncepcji wśród konsumentów i chęć zaangażowania się w tego typu inicjatywy
- - dystrybucja i sprzedaż produktów z certyfikatem Fairtrade;
- - zachowania konsumentów
- - instytucje i organizacje wspierające i promujące ruch SH

■ 3. Podsumowanie

Fair Trade



- **zorganizowany ruch społeczny (konsumencki)**, którego nadrzędnym celem jest wsparcie rozwoju krajów Trzeciego Świata
- Ruch Sprawiedliwego Handlu tworzą na świecie setki organizacji pozarządowych o różnym charakterze – organizacje producentów, handlowe, importowe, certyfikujące (przyznające certyfikaty różnym produktom), sklepy Sprawiedliwego Handlu, firmy komercyjne, wspólnoty religijne, organizacje humanitarne i rozwojowe o szerokim spektrum działania – zrzeszające się z reguły w profilowanych organizacjach ustalających wspólne kryteria i zasady działania.
- **partnerstwo handlowe** oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości i sprawiedliwości w handlu międzynarodowym

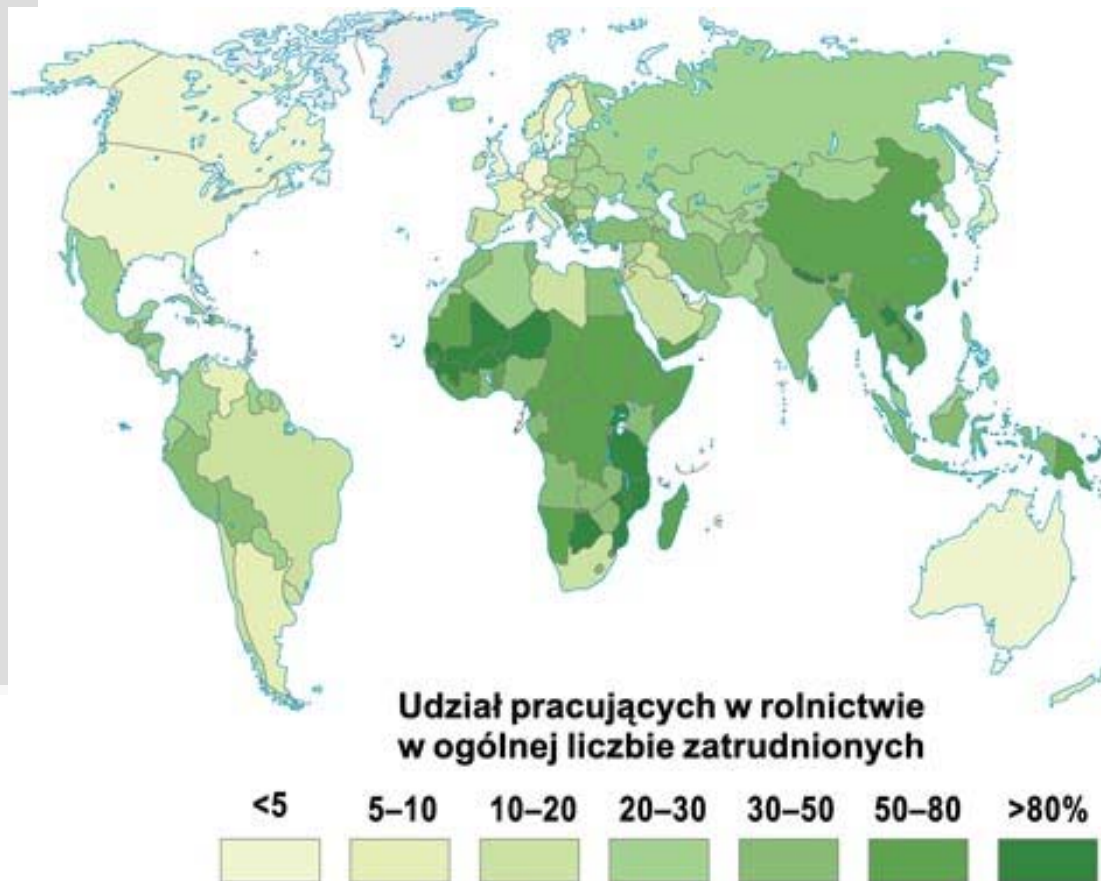
Definicja Sprawiedliwego Handlu

- **Sprawiedliwy Handel** (ang. **Fair Trade**) według definicji Europejskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu (ang. *European Fair Trade Association* - EFTA), oznacza:
 - „zasadę partnerstwa w handlu opierającą się na dialogu, przejrzystości i szacunku w handlu międzynarodowym, która przyczynia się do zrównoważonego rozwoju poprzez oferowanie **lepszyc warunków handlowyc** dla zmarginalizowanych producentów i pracowników, szczególnie na Południu”

- 
- Dlaczego
 - potrzebny jest Sprawiedliwy Handel?

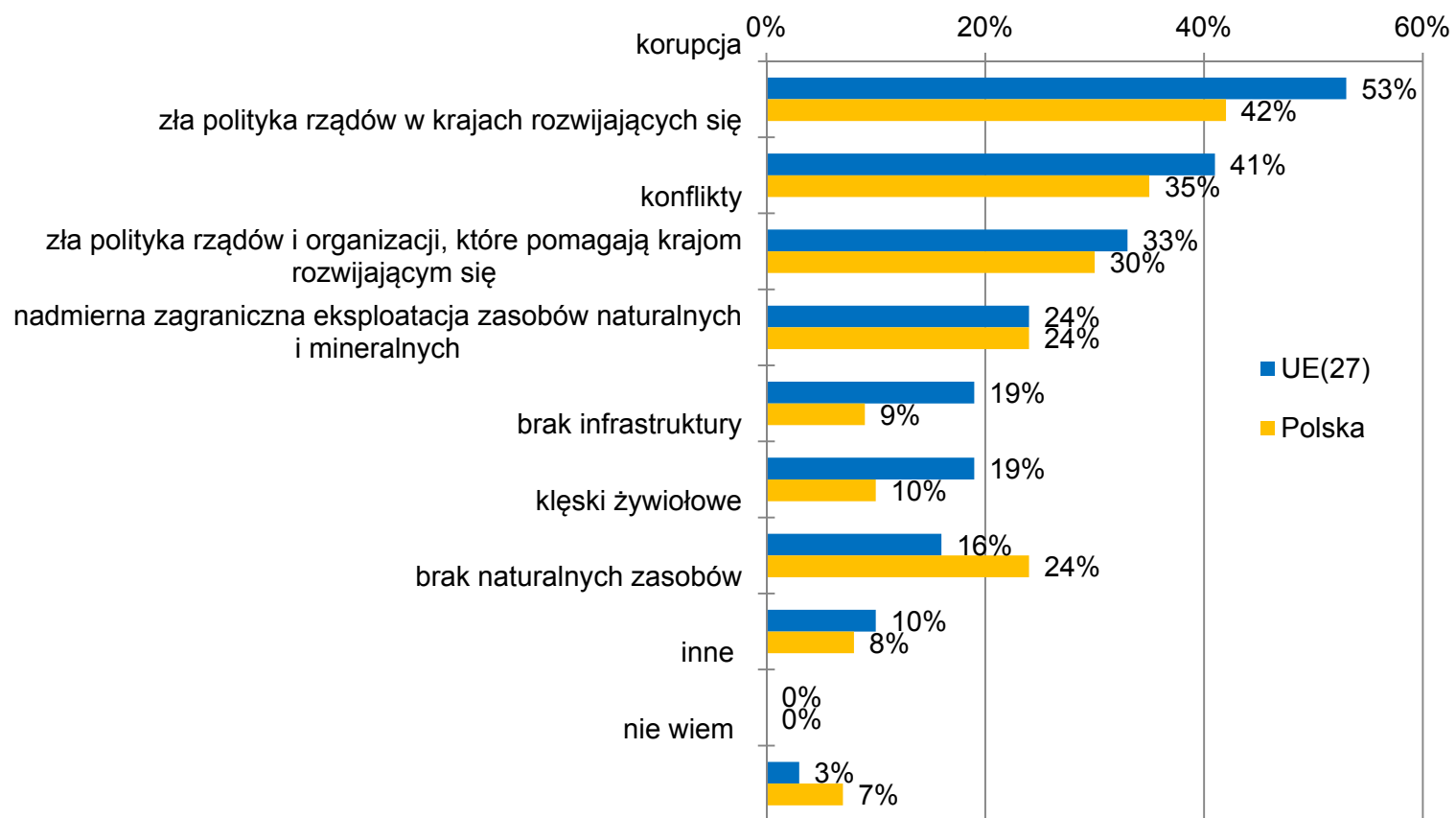
Problemy najuboższych

Ekstensywny charakter rolnictwa krajów Południa



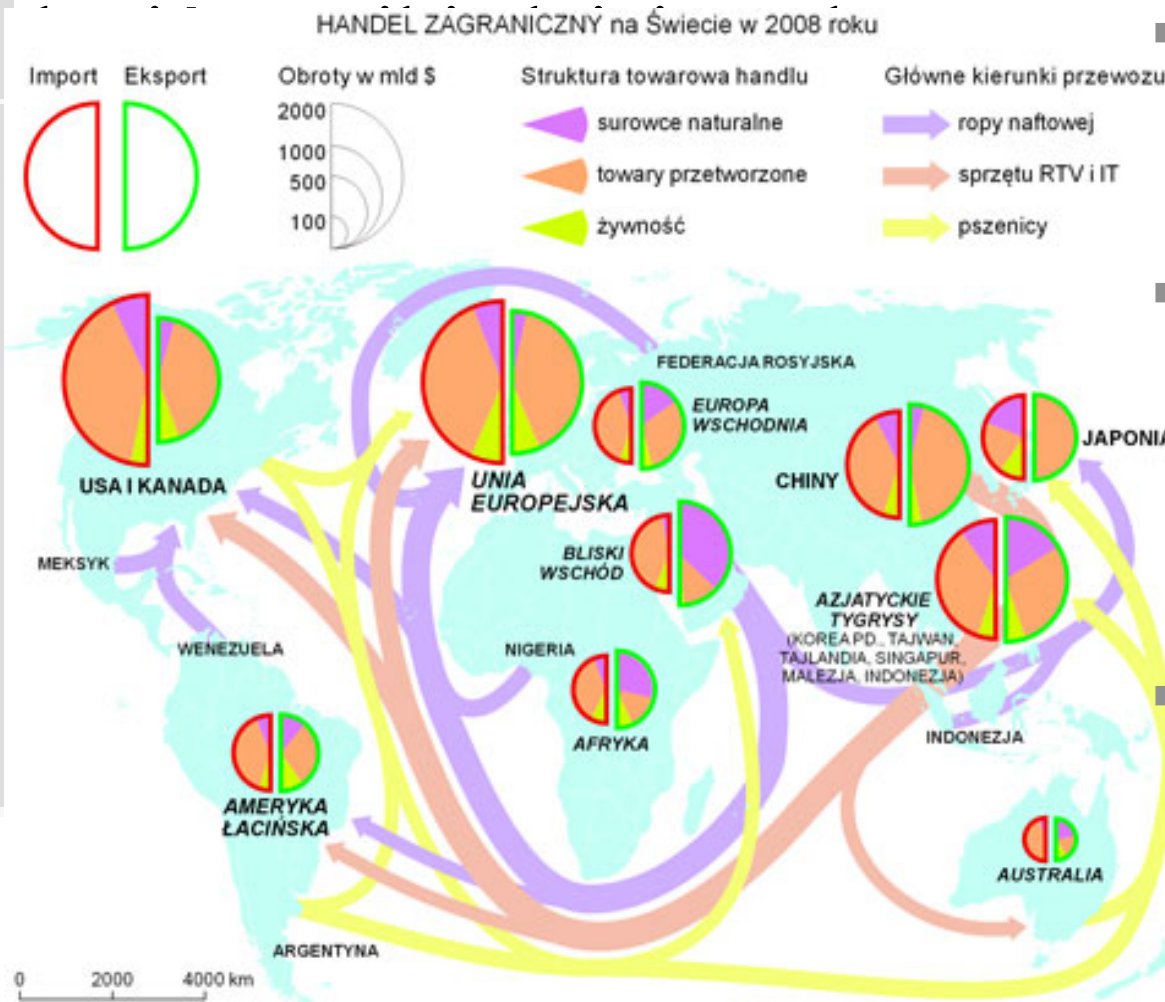
- ponad 2/3 spośród 3 mld ludzi żyjących w biedzie czerpie środki do życia wyłącznie z drobnej uprawy produktów rolnych
- kraje Południa są w większości bardzo biedne, o niesprzyjającym klimacie, słabo wykształconej sile roboczej, niedoinwestowanym rolnictwie (kluczowy sektor gospodarki z przestarzałą technologią i infrastrukturą);
- 30 mln rolników w Europie posiada traktory i używa regularnie środków chemicznych do upraw wobec blisko 1 mld 300 mln rolników pracujących w Afryce samodzielnie (ręcznie);
- rolnicy w krajach ubogich nie są w stanie konkurować z dotowanym rolnictwem bogatych krajów Północy
- w większości krajów afrykańskich, Ameryki Łacińskiej oraz Południowej Azji gospodarka oparta jest głównie na eksporcie jednego naturalnego bogactwa. Np. Kostaryka i Honduras są światowymi eksporterami bananów, Wybrzeże Kości Słoniowej kakao, a Bangladesz juty;
- najuboższe państwa często stają się importerami produktów żywnościowych z Północy.
- Bank Światowy szacuje, że obecnie żywność jest droższa o 36% niż w 2010 r. (rosną napędzane kosztami ropy i paliw), skutkiem czego dodatkowe 44 mln ludzi popadło w ubóstwo.

Przeszkody na drodze do pomyślnego rozwoju krajów Trzeciego Świata



Źródło: Eurobarometr 2013

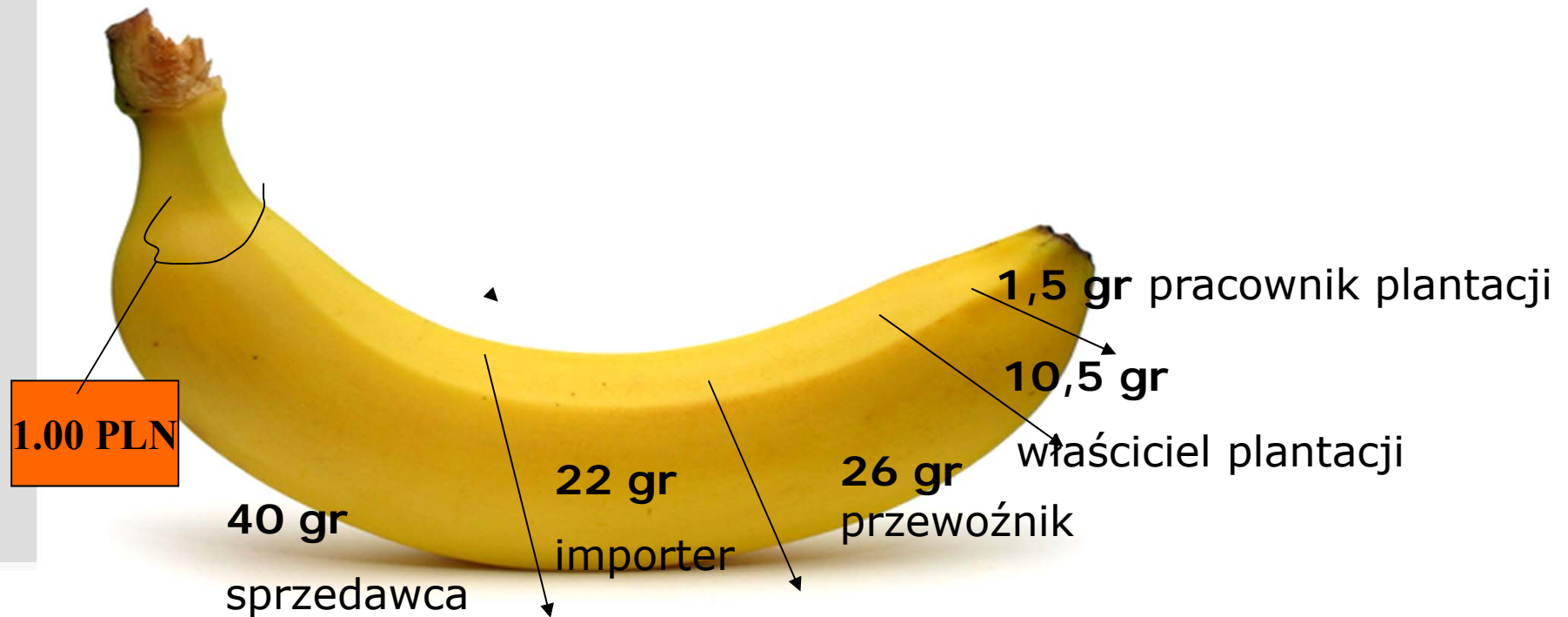
Wymiana handlowa w istniejącej skali i formie nie powiększa dobrobytu i nie umożliwia długookresowego stabilnego rozwoju gospodarek Południa



Źródło: <http://portal.unesco.org>

- Udział w eksporcie światowym 48 najmniej rozwiniętych krajów, zmniejszył się w ciągu ostatnich 20 lat do zaledwie 0,4% (dla porównania USA i UE o podobnej populacji osiągają blisko 50% eksportu światowego).
- Udział krajów Południa w światowym handlu ogranicza się niemal wyłącznie do eksportu zasobów naturalnych. Słaby rozwój gospodarczy nie pozwala konkurować na międzynarodowych rynkach towarów przetworzonych, natomiast niewielkie możliwości finansowe znacznie ograniczają import.
- W 2011 r. udział KRN w światowym eksporcie kształtował się na poziomie ok. 1,1%. Z kolei udział eksportu rolno-żywnościowego KRN w eksporcie rolno-żywnościowym świata oscylował w granicach 1,3% - 1,5% zaś udział eksportu, głównie produktów rolnych słabo przetworzonych w eksporcie ogółem KNR obniżył się z 34,5% w 1995 r. do 12,2% w 2011 r.

Kto zarabia na bananie?



Źródło: Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, ZNASH, CHCESH, POMAGASH. www.skp.pl

Podstawowe cele Sprawiedliwego Handlu

- **zreformowanie zasad światowego handlu i stworzenie bardziej sprawiedliwego systemu ekonomicznego**
- - **promocja „uczciwych” praktyk handlowych** - postulowany w ramach ruchu model SH zakłada sprawiedliwe dzielenie korzyści z handlu między producentów, handlowców i konsumentów
- *(idea: iż każdy człowiek poprzez swoją pracę zdolny jest osiągnąć przyzwoite i godne środki do życia oraz w pełni rozwijać swój potencjał)*
- - **pomoc rozwojowa** poprzez udział w globalnej wymianie handlowej, a nie poprzez dotacje i pomoc charytatywną – „Handel zamiast pomocy” (*Trade not Aid*)
 - - **pomoc w rozwoju struktur**, z których bezpośrednio korzystają osoby ubogie, tworzenie wielostronnych sieci powiązań i współpracy podmiotów handlowych poddawanych ciągłemu monitorowaniu
 - - **dostarczenie narzędzi**, by ludzie mogli się usamodzielnąć;
 - - **otwarcie rynków w handlu międzynarodowym**, gdzie rzemiosło i produkty z biedniejszych regionów świata mogą być sprzedawane za godziwą cenę, z korzyścią dla producentów*(idea: handel może stać się siłą napędzającą redukcję ubóstwa i zmniejszającą dysproporcje dochodowe oraz wzmacniającą zrównoważony rozwój)*

Podstawowe cele Sprawiedliwego Handlu

- **Budowanie trwałych bezpośrednich relacji** pomiędzy mieszkańcami biednych krajów a konsumentami bogatych krajów Północy
- *(idea: obywatele poprzez własne działania i konsumenckie wybory są w stanie pozytywnie oddziaływać na sytuacje producentów)*

- **Promocja koncepcji i modelu Sprawiedliwego Handlu**
- *(idea: ludzie i instytucje w różnych krajach – zwłaszcza rozwiniętych – mogą wspierać SH dzięki wiedzy dotyczącej wytwórców oraz możliwości, jakie SH oferuje dla poprawy ich sytuacji)*

Zasady Sprawiedliwego Handlu

Cena minimalna

Producenci w krajach Trzeciego Świata **mają zagwarantowaną stałą i niezależną od warunków rynkowych minimalną cenę** za swoje towary, pokrywającą koszty produkcji. Dzięki temu mogą oni lepiej planować i rozwijać swoją działalność.

Premia na rzecz społeczności lokalnej

Dodatkowo producenci **otrzymują corocznie premię** na projekty rozwojowe dla społeczności lokalnych. Premia ta stanowi część ceny, jaką płaci nabywca (zwykle jest to ok. 10%).

Uczciwe praktyki handlowe

SH opiera się na **przejrzystych zasadach praktyk handlowych**, co przejawia się m.in.:

- **zmniejszeniem czasu oczekiwania producentów na zapłatę;**
- **możliwością uzyskania kredytu;**
- **skróceniem łańcucha pośredników;**
- **długoterminowymi kontraktami między importerami a dostawcami.**

Wysokie standardy pracy

Zakaz przymusowej pracy dzieci;
Pozbawione dyskryminacji równe płace dla mężczyzn i kobiet;
Zapewnienie pracownikom **odpowiednich warunków socjalnych:**

- **możliwość zrzeszania się w związki zawodowe;**
- **bezpiecznego środowiska pracy i ochrony zdrowia.**

Ochrona środowiska naturalnego

Na farmach i plantacjach SH obowiązuje zakaz stosowania:

- **pestycydów i nawozów chemicznych;**
- **Organizmów Genetycznie Modyfikowanych (GMO).**

Premia SH

- **Premia w systemie Sprawiedliwego Handlu** jest kwotą płaconą producentom dodatkowo obok płatności za ich produkty.
- Wykorzystanie premii w systemie Sprawiedliwego Handlu jest ograniczone do inwestycji w działalność gospodarczą producentów, środki do życia i rozwój wspólnoty (w odniesieniu do organizacji drobnych producentów lub rozpoczynania produkcji na zamówienie) bądź w rozwój społeczno-ekonomiczny pracowników i ich wspólnoty (w odniesieniu do sytuacji pracy najemnej).
- Warunkiem uzyskania premii jest zorganizowanie się drobnych właścicieli w demokratyczne spółdzielnie (organizacje producenckie).
- Jej konkretne wykorzystanie jest demokratycznie postanawiane przez producentów.

Przeznaczenie premii SH

1	Społeczność lokalna	projekty rozwoju społeczności (wspólnoty), infrastruktura, plany kredytowe, pomoc humanitarna, poparcie dla instytucji służących społeczności: domy dziecka, ośrodki pomocy itp.).
2	Edukacja	szkolna infrastruktura, stypendia, zapłata czesnego, wynagrodzenie nauczycieli, kształcenie dorosłych.
3	Środowisko	wspieranie produkcji organicznej, gospodarka odpadami, środowiskowe projekty rozwoju.
4	Zdrowie	kliniki, ubezpieczenie zdrowotne, medyczne rezerwy, profilaktyka (szczepienia), higiena.
5	Równość płci	programy i projekty ogniskujące się na potrzebach kobiet (np. ubogich kobiet z dziećmi, samotnych, niewykształconych), zdrowie kobiet.
6	Inwestycje w rozwój organizacji producenckich	inwestycje w rozwój organizacji rolników, pracowników, rozwój kontroli wewnętrznej, zarządzanie, rozwój organizacyjnej infrastruktury (np. magazyny, wyposażenie), organizacyjne koszty i administracja.
7	Inwestycja w produkcję i przetwarzanie	rozpoczęcie działalności gospodarczej, wyposażenie farm w celu zwiększenia wydajności (plonów, dochodów), jakości i różnorodności produkcji, kształcenie biznesowych umiejętności.
8	Inne zastosowanie premii	zapłaty gotówkowe i inne formy bezpośredniego finansowego albo społecznego poparcia dla członków albo pracowników organizacji, inne (nie zastosowane do żadnej z powyższych kategorii).

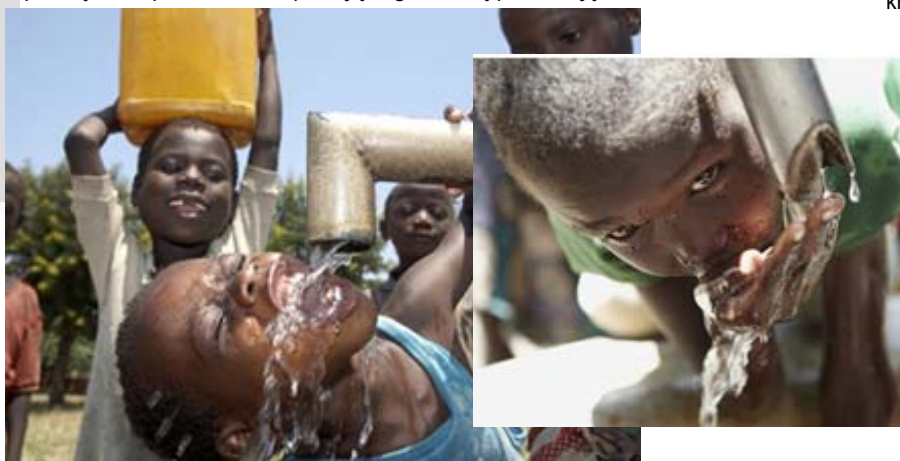
Przeznaczenie premii SH



pieniądze z premii SH wspierają organiczną produkcję w Manduvira



krawiecki ośrodek w północnych Indiach uiszcza zapłatę z premią Fairtrade



pieniądze z premii SH wspierają budowę ujęć wody pitnej w Kenii



.....i studni w Mauretanii

inwestowane w rozwój społeczności lokalnych oraz opiekę zdrowotną, edukację i lepszą przyszłość



Dziecko otrzymujące pomoc w oddychaniu w klinice zdrowia El Guabo



Dzieci rolników uczą się w komputerowym centrum (Kolumbia)



Budowa tego domu sfinansowana została z premii SH (Kolumbia)



Sprawiedliwy Handel a konsument

Początki rozwoju SH - handel charytatywny

1946 rok – sprzedaż rękodzieła z Południa, zakup motywowany **współczuciem nabywcy**

1958 rok – w USA powstał pierwszy sklep oferujący produkty w ramach idei SH

1959 rok - pierwszy sklep w Europie



sklep w Covent (Wik. Brytania)

1970 rok – początek działalności Sklepów Świata (*World Shops*)

1988 rok – powstanie w Holandii Fundacji Max Havelaar

1989 rok – powstanie Federacji na Rzecz Alternatywnego Handlu (IFAT)
– hasło „TRADE NOT AID”



1970 r.



TEN THOUSAND
VILLAGES®

1996 r.

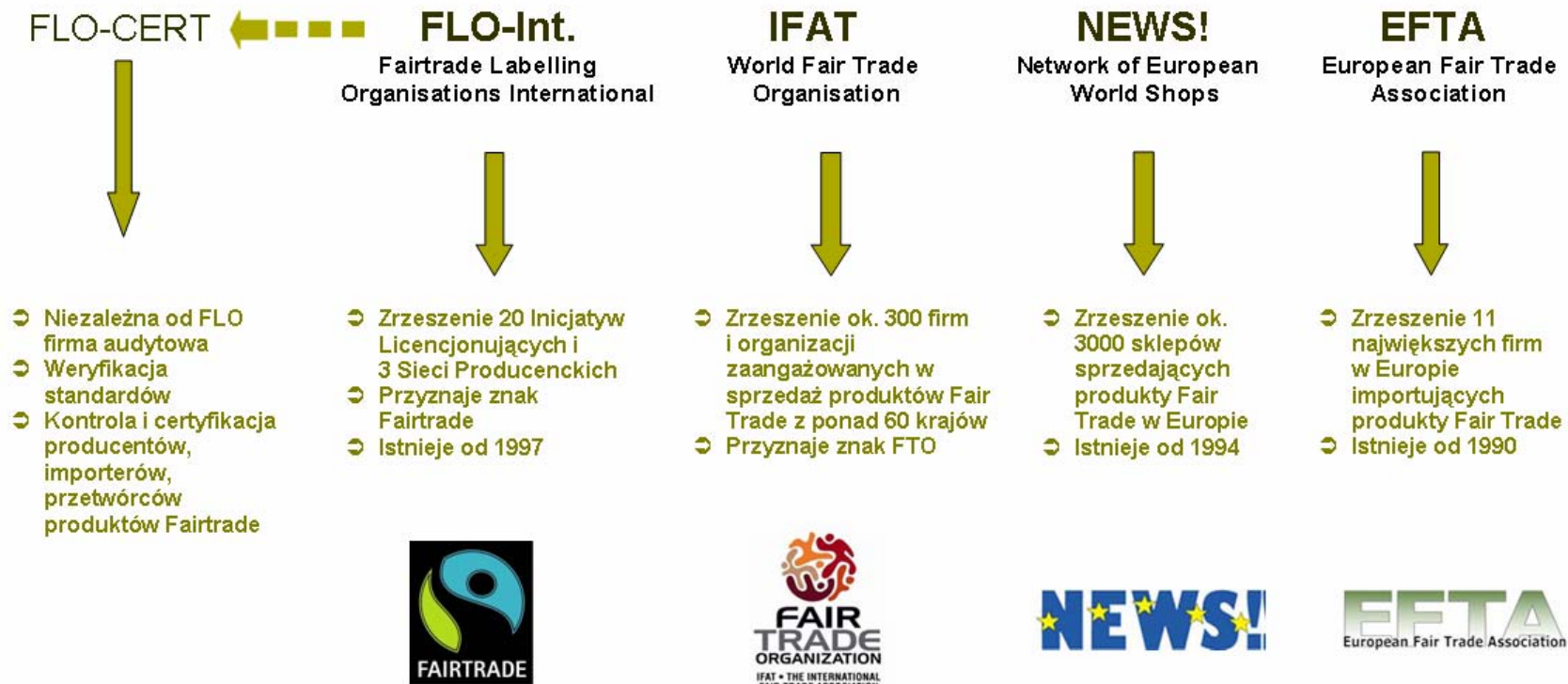


Import produktów spożywczych i certyfikacja – lojalność konsumentów, podkreślenie wyjątkowości idei

- Znak Certyfikacyjny Fairtrade stosowany jest w ponad 50 krajach;
- Jest on gwarancją, że producentom w krajach rozwijających zaproponowano najlepszą ofertę (surowce od producentów z krajów rozwijających się były zakupione po cenie i na warunkach określonych standardami Fairtrade);
- Znak jest przyznawany poszczególnym produktom i nie świadczy o całej działalności firmy;
- Ceny wyrobów w sprzedaży detalicznej, warunki pracy (np. przestrzeganie praw pracowniczych), ani sposób sprzedaży nie są kontrolowane przez system.



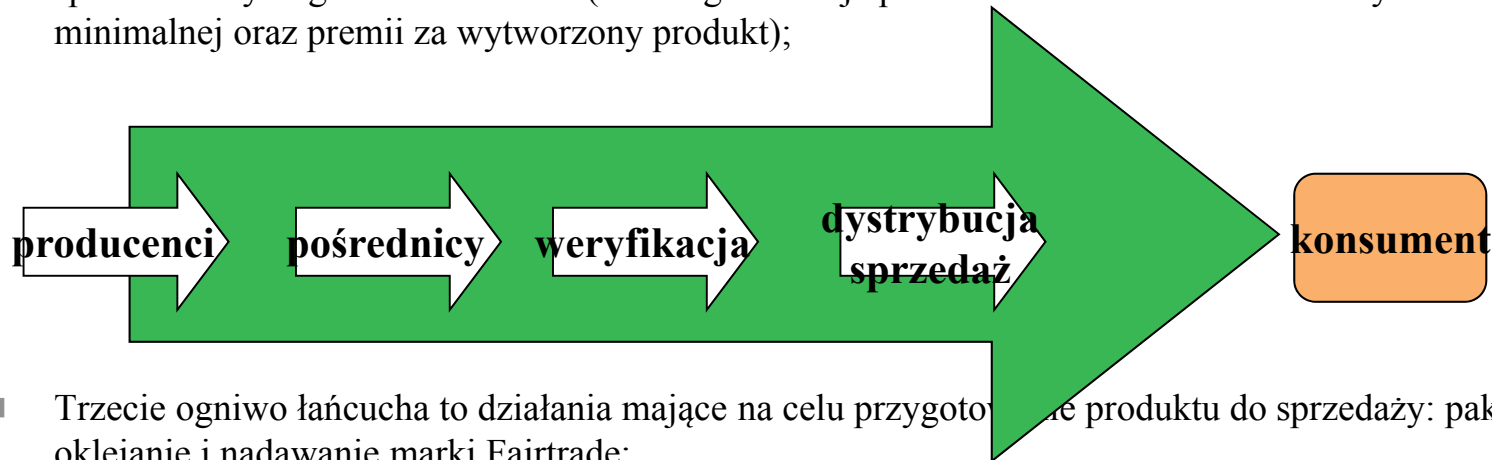
Siła Sprawiedliwego Handlu - wysoki poziom współpracy europejskiej



Źródło: „Profesjonalizacja działań polskich NGO w zakresie sprawiedliwego handlu”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych w partnerstwie z Polską Zieloną Siecią i Grupą EFTE; listopad 2008

Łańcuch dostaw (droga produktu od producenta do konsumenta)

- **Pierwsze ogniwo łańcucha dostaw stanowią drobni producenci** (SPO/CP Small Producer Organizations/Producer Custom) i **pracownicy produkcji** (HLO Hired Labour Organizations), którzy objęci są umową określającą standardy dotyczące wytwarzania produktu oraz pracy;
- Drugie ogniwo to importerzy, eksporterzy, przetwórcy i wytwórcy podlegający kontroli pod względem spełnienia wymogów norm ISO 65 (norma gwarantuje producentom Południa m.in. otrzymanie ceny minimalnej oraz premii za wytworzony produkt);



- Trzecie ogniwo łańcucha to działania mające na celu przygotowanie produktu do sprzedaży: pakowanie, oklejanie i nadawanie marki Fairtrade;
- Czwarty etap stanowi dystrybucja i sprzedaż gotowego produktu;
- **Ostatnim ogniwnem jest konsument**, który wybierając produkt z etykietą tej marki musi mieć pewność, że podczas drogi towaru od producenta do niego nie zaniedbano standardów SH, więc każda jednostka z łańcucha dostaw otrzymała godziwe wynagrodzenie za swoją pracę.

Odpowiedzialna konsumpcja

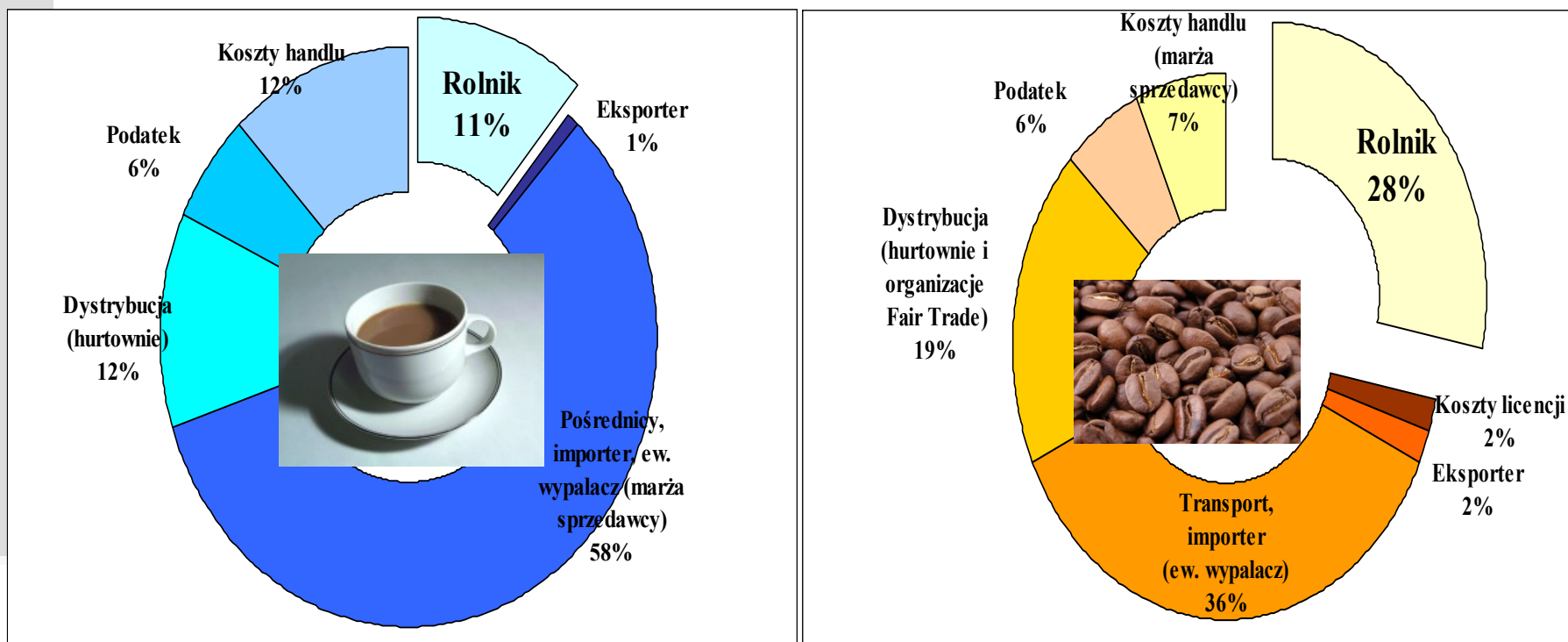


- Można ją określić jako wyraz postaw etycznych, opierających się na wartościach uniwersalnych. Wśród nich można wymienić:
 - godność osoby ludzkiej;
 - prawa człowieka, prawa pracownicze i prawa dziecka;
 - dobro wspólne;
 - rodzina, wspólnota, uczestnictwo - a więc również troska o los przyszłych pokoleń, naszych dzieci i wnuków;
 - odpowiedzialność;
 - integralny, zrównoważony rozwój;
 - solidarność społeczna w wymiarze lokalnym i globalnym, zwłaszcza z ubogimi, wykluczonymi, marginalizowanymi;
 - troska o środowisko naturalne, większa uwaga na warunki powstawania produktów i związanych z tym oddziaływań.

- Rolnicy z krajów trzeciego świata zarabiają lepiej dzięki zgodzie konsumentów z bogatych krajów na nieco wyższe ceny importowanych towarów.

Struktura ceny końcowej w %

Produkt tradycyjnego handlu/Produkt Sprawiedliwego Handlu



Wszyscy zyskują

Producenci

- pewność zarobku i niezależność
- dostęp do światowego rynku
- szanse na długoterminowy, zrównoważony rozwój

Biznes / Handel

- szansę na zademonstrowanie społecznej odpowiedzialności biznesu
- różnicowanie
- poprawę wizerunku

Konsumenci

- szansę na etyczne zakupy (możliwość uwzględniania społecznych, ekonomicznych i ekologicznych konsekwencji dokonywanych zakupów)
- szybkie rozpoznanie produktów na półkach sklepowych dzięki znakowi Fairtrade
- produkty dobrej jakości

- 
- Sprawiedliwy Handel w liczbach

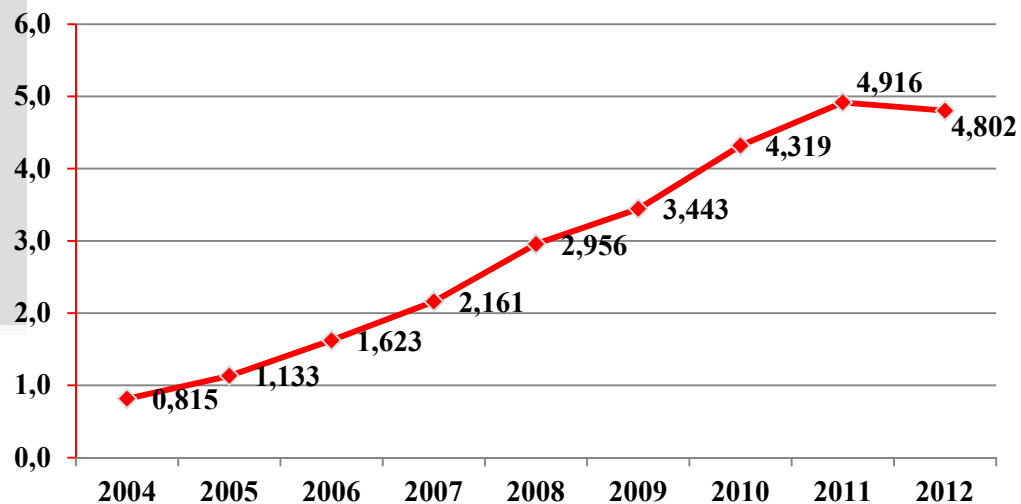
**konsumenci wydali
na zakup produktów
FAIRTRADE**

mld
w 2012

€4.8



Wartość sprzedaży produktów Fairtrade na świecie
w latach 2004-2012 (w mld. euro)

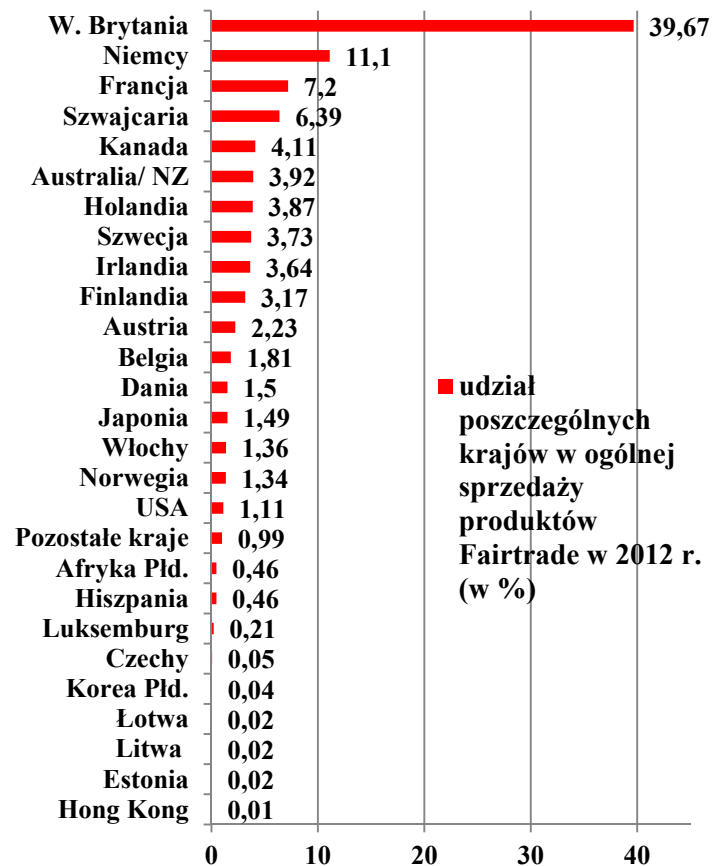


polscy konsumenci wydali
na zakup produktów
FAIRTRADE

mln € 2,1
w 2011

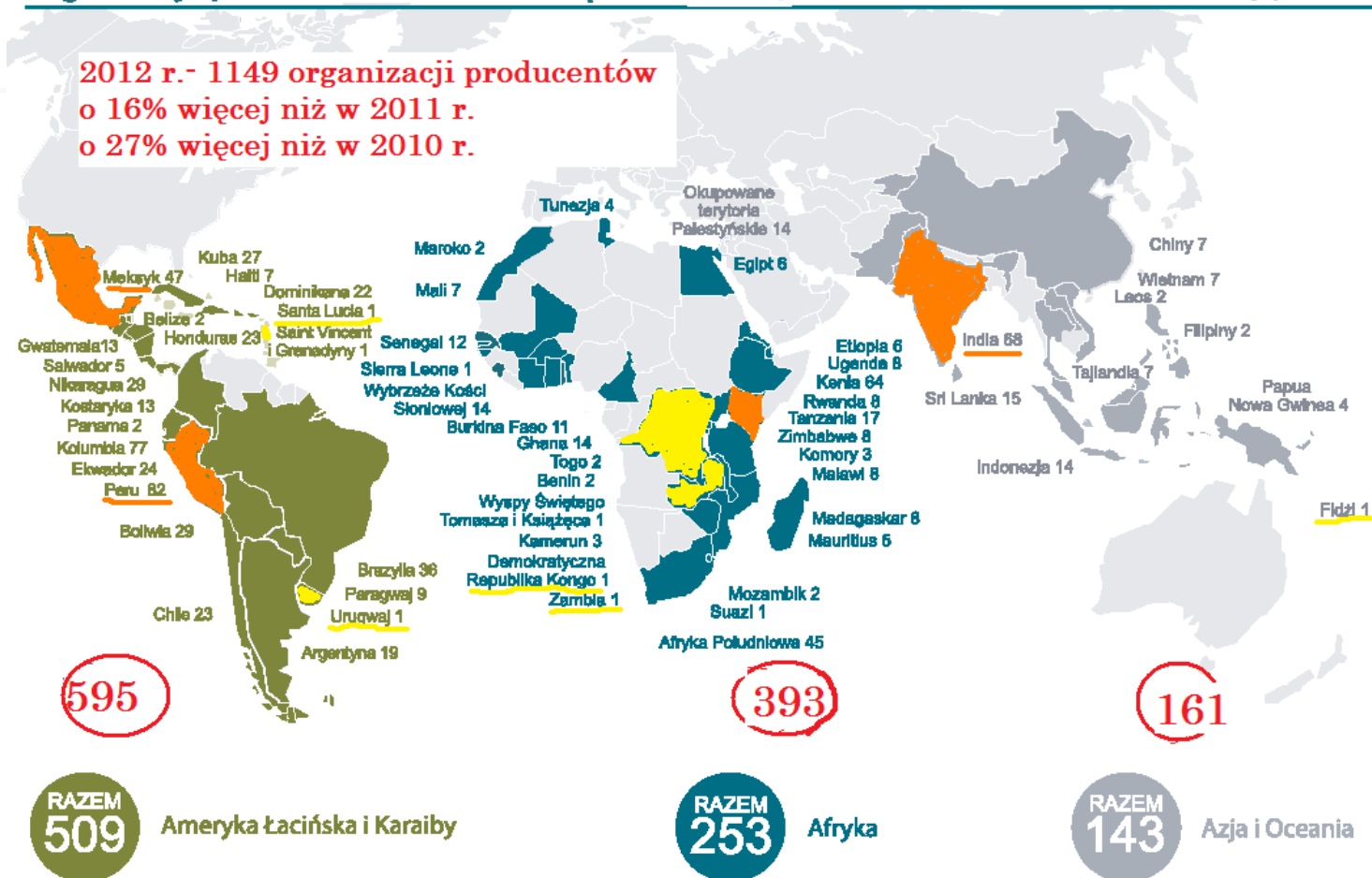


o 10%
więcej
niż w
2010



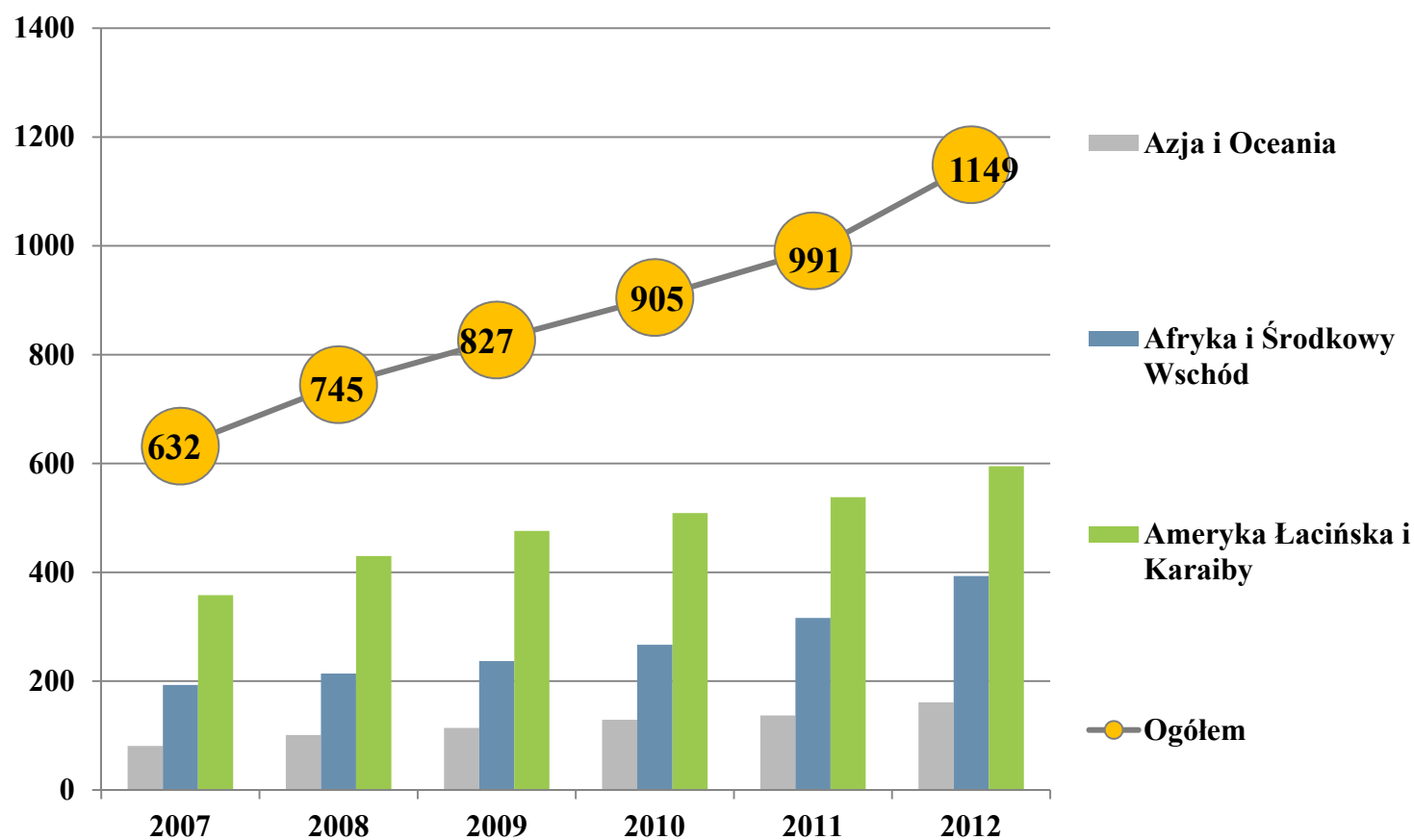
Organizacje producentów na świecie (2010 i 2012)

* nowe kraje producentów



Opracowanie własne na podstawie "A Success story for Producers and Consumers" Fair Trade Facts & Figures, <http://www.fairtrade.net>

Wzrost liczby organizacji producentów z certyfikatem Fairtrade w latach 2007-2011



Opracowanie własne na podstawie "A Success story for Producers and Consumers" Fair Trade Facts & Figures, <http://www.fairtrade.net>

FAIRTRADE 2012-13

organizacji producenckich

 **1149**
na świecie
wzrost o **16%** ↑

w stosunku do **2011**

1.3 rolników i pracowników



producentów

50% ma głos ✓
w podejmowaniu decyzji

ZNAK rozpoznaje
 **6 na 10**
konsumentów



2013 GlobeScan (dane z 17 krajów)

9 na 10 konsumentów
ma zaufanie


w ponad

1300 miast
20 krajach

€80
mln

wysokość PREMII
FAIRTRADE



najbardziej

rozpoznawalny znak etyczny
na świecie

Źródło:

Fairtrade International

Annual Report 2012-13

3

Tabela. Wartość i wzrost sprzedaży certyfikowanych produktów Fairtrade w latach 2003-2012

Produkty	Rok				Wzrost sprzedaży*
	2003	2010	2011	2012	
Kawa (Mt)	19 293	87 576	120 316	77 429	401,30%
Herbata (Mt)	1 522	12 356	13 398	11 869	779,80%
Banany (Mt)	51 151	286 598	320 923	331 980	649%
Świeże owoce (Mt)	1 291	17 307	16 165	12 259	949,60%
Kakao (Mt)	2 698	35 179	37 773	40 559	1503,30%
Cukier (Mt)	718	87 576	136 522	158 986	22 142,9%
Miód (Mt)	1 164	2 038	2 070	1 319	113,30%
Ryż (Mt)	544	5 036	5 718	5 623	1033,60%
Quinoa – komosa ryżowa (Mt)	-	1 288	691	590	10,60%
Zioła i przyprawy (Mt)	-	407	255	417	-27,90%
Suszone owoce (Mt)	23	673	955	1 542	6 704,3%
Wino (tys. l)	-	32 527	13 300	16 427	2 659,2%
Piłki sportowe (szt.)	165 125	281 000	160 000	152 000	92%
Kwiaty (tys. szt.)	-	325 210	362 067	536 632	4 125,1%
Bawełna (Mt)	-	-	8 223	8 963	109%
Świeże warzywa (Mt)	-	-	474	364	76,79%
Soki owocowe (tys. l)	-	-	38 775	37 165	95,85%

Mt – Megatona (1Mt = 1.000.000 ton), l – litr, szt. – sztuki;

*wzrost sprzedaży wina i kwiatów liczony jest między 2004 a 2012 r., Quinoa, ziół i przypraw, między 2009 a 2012, a pozostałych produktów między 2003 a 2012 r.

Źródło: Opracowano na podstawie: http://www.fairtrade.ie/assets/files/FLO_AR_2004.pdf

FAIR TRADE W POLSCE - wyniki badań (fragment)

Na PODSTAWIE BADANIA ilościowego

1. **OMNIBUS – “POLACY O SPRAWIEDLIWYM HANDLU” N=1002**
Standaryzowany wywiad kwestionariuszowy CAPI; sekcja pytań w Omnibusie.
Wywiady face-to-face, in-home
2. **“KONSUMENTY PRODUKTÓW SPRAWIEDLIWEGO HANDLU” (W PUNKTACH SPRZEDAŻY)**
N=400,
Wywiady face-to-face

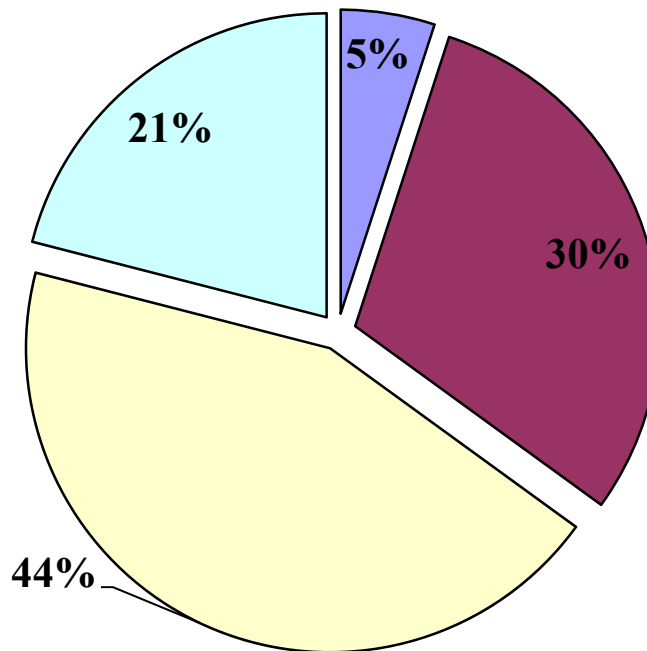
Czym kierują się Polacy podejmując decyzję o zakupie określonego produktu?

- Przy wyborze produktów Polacy kierują się przede wszystkim:
 - - ceną (82%)
 - - jakością (65%)
 - - wyglądem (28%)
 - - rzetelną informacją o produkcie (16%)
 - - szeroką ofertą produktów (12%)
 - - modą (7%)
 - - ekologią (6%)
 - - reklamą (5%)
 - - **etyką** (towary wraz z gwarancją, że pracownikom zatrudnionym przy ich produkcji płacono godziwą pensję i zapewniono dobre warunki pracy) **(3%)**

Źródło: Badanie własne, przeprowadzone w ramach projektu badawczego MNiSzW Nr pt. 2011/03/B/HS4/03727 „Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce”

Zainteresowanie Polaków ideą SH*

* *Koncepcja „Sprawiedliwy Handel” (ang. Fair Trade) to idea związana z gwarancją godnego wynagrodzenia za wykonaną pracę oraz skracaniem dystansu pomiędzy producentem a konsumentem.*



■ zdecydowanie interesuję się

■ raczej nie interesuje się

■ raczej interesuję się

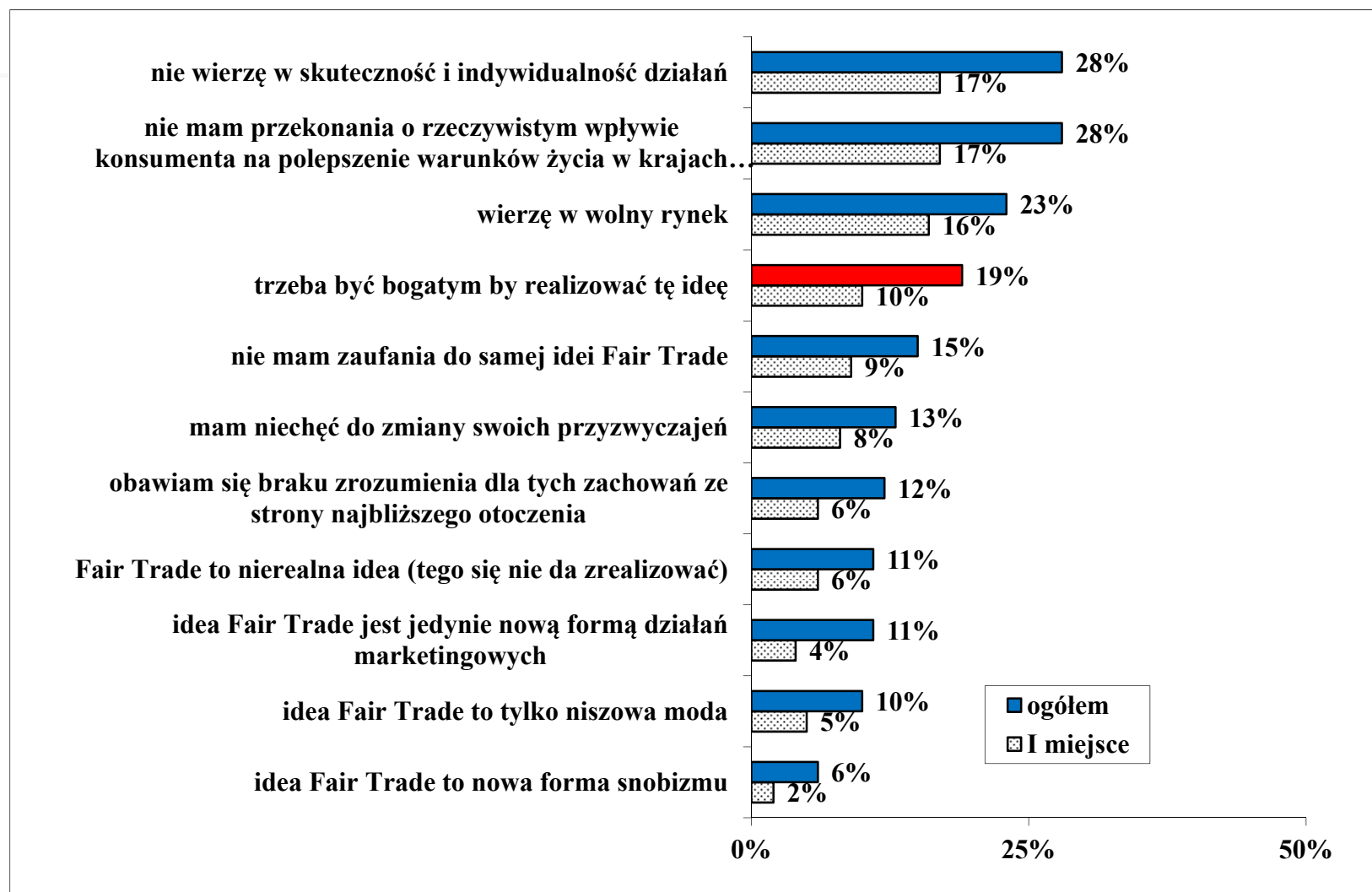
■ zdecydowanie nie interesuję się

Źródło: Badanie własne, przeprowadzone w ramach projektu badawczego MNiSzW Nr 2011/03/B/HS4/03727 pt. „Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce”

Osoby zainteresowane ideą SH

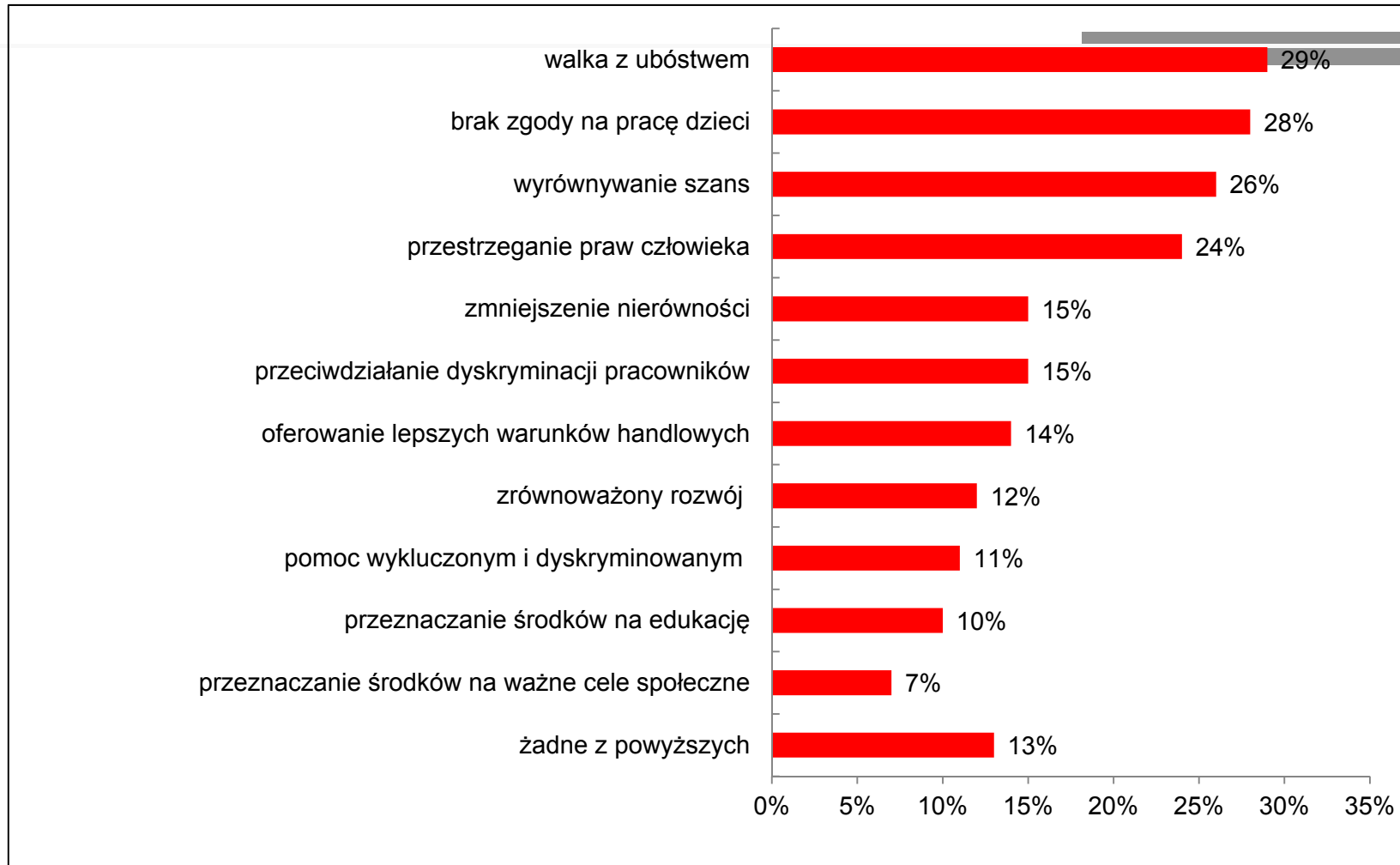
- **Ideę SH kojarzą z:**
- **szacunkiem dla drugiego człowieka, jego godności, praw i potrzeb 31% oraz troską o konsumenta (28%) ;**
- troską o środowisko naturalne (22%) promocją ludzkiej odpowiedzialności (21%), odpowiedzialnym stylem życia, konsumpcji i działalności gospodarczej (21%), globalną solidarnością pomiędzy producentami, handlowcami i konsumentami (15%) , etyczną działalnością gospodarczą w trosce o ludzi, środowisko (także w odległych krajach) 15% odpowiedzialnym zarządzaniem łańcuchem dostaw (15%)
- **zmianą stylu konsumpcji bogatej części świata 13% oraz światowym ruchem w nurcie ekonomii społecznej, która uznaje, że człowiek jest ważniejszy od zysku 11%.**
- **Zwiększenie wiarygodności idei SH wymaga:**
- podawanie czytelnych informacji o producencie i o pochodzeniu produktu,
- zwiększenie świadomości i wiedzy konsumenta
- działań organizacji konsumenckich.

Powody, dla których Polacy nie interesują się ideą Sprawiedliwego Handlu



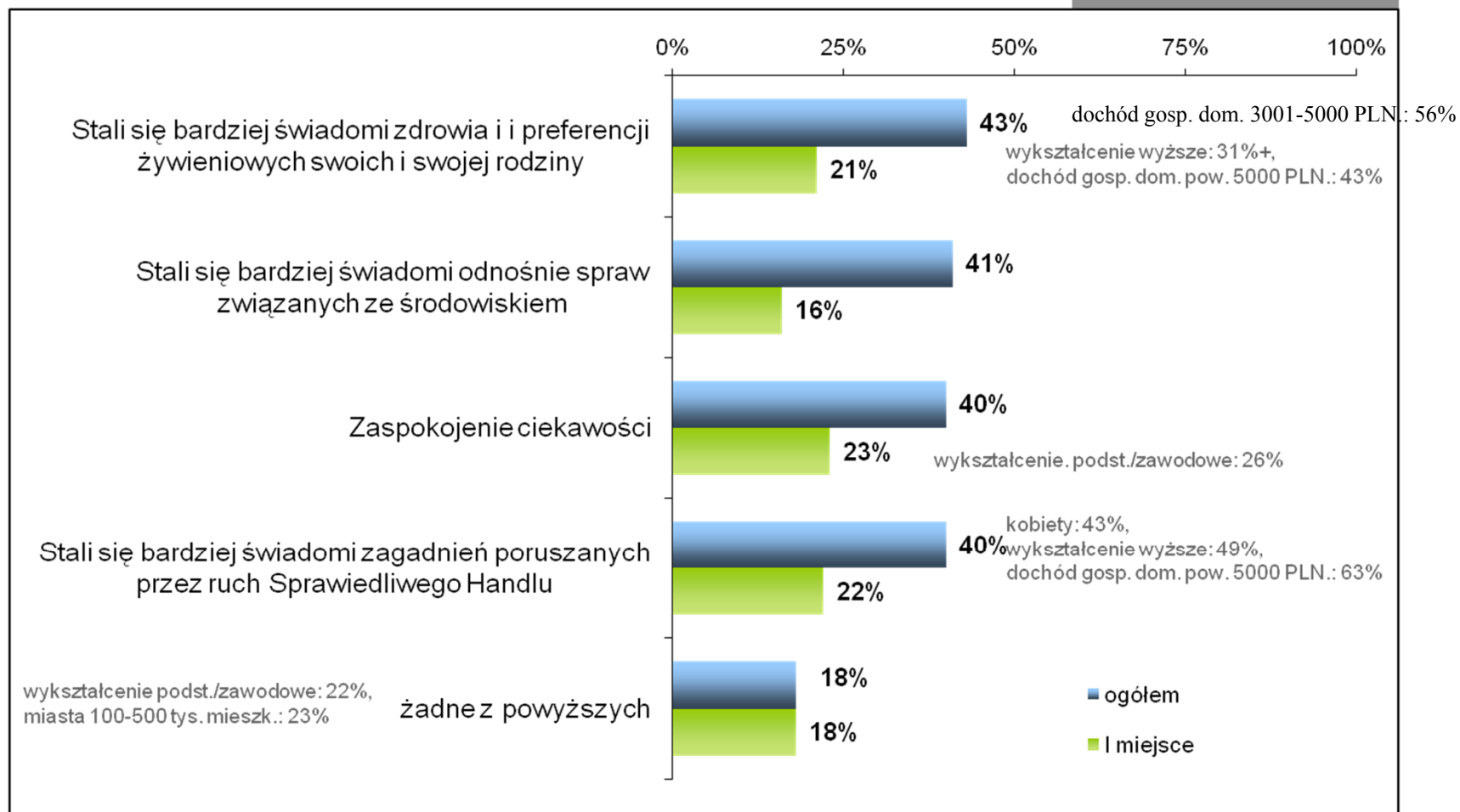
Źródło: Badanie własne, przeprowadzone w ramach projektu badawczego MNiSzW Nr 2011/03/B/HS4/03727 pt. „Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce” (N=651)

Problemy społeczne rozwiązywane przez SH



Źródło: Badanie własne, przeprowadzone w ramach projektu badawczego MNiSzW Nr 2011/03/B/HS4/03727 pt. „Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce”

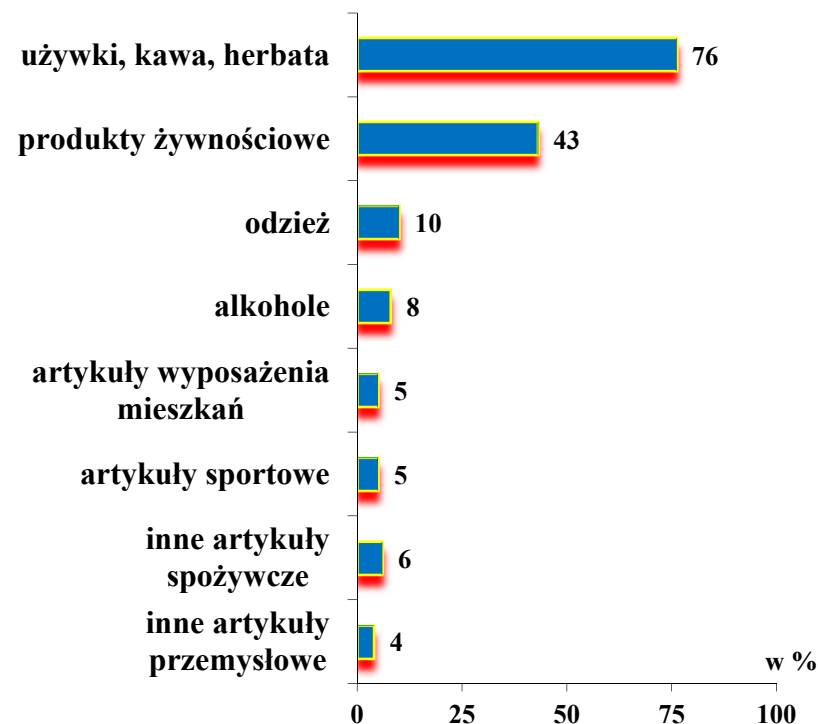
najważniejsze powody, według których, kierują się nabywcy towarów Sprawiedliwego Handlu



Źródło: Badanie własne, przeprowadzone w ramach projektu badawczego MNiSzW Nr 2011/03/B/HS4/03727 pt. „Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce”

wybory konsumenckie*

Zakupy produktów z logo Fairtrade



Produkty SH

- - zdrowe
- - bezpieczne
- - egzotyczne
- - ekologiczne
- -wysokiej jakości
- - z prostych składników
- - ekskluzywne (rarytasy)
- - rzadko mają do nich zastrzeżenia i zgłaszają ich reklamacje
- - wysoka cena (marka kojarzona z luksusem a nie z dobroczynnością)

* Źródło: Wywiady face-to-face wśród osób kupujących w punktach sprzedaży produktów Fair Trade w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (N=400)

Determinanty wyboru

Świadomość

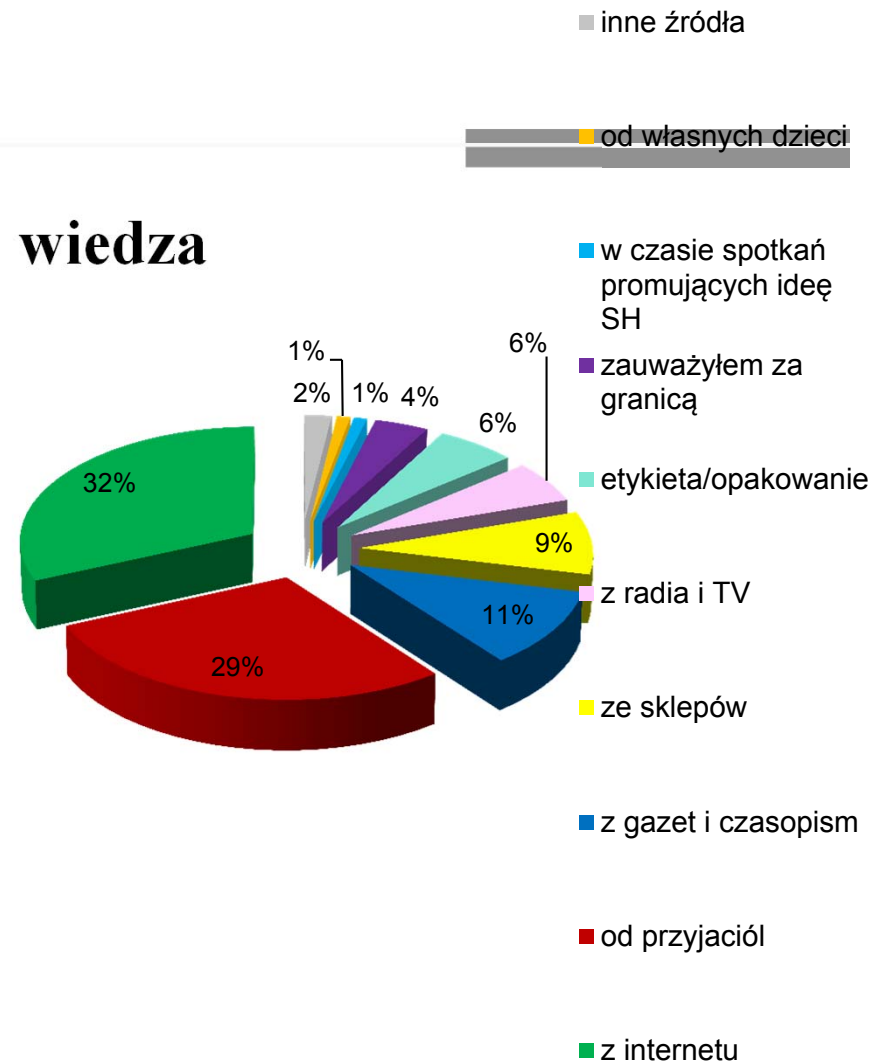
- - zaangażowanie w sprawy społeczne 8%
- - świadomość wymiernych korzyści ekonomicznych dla wytwórców produktów 16%
- - świadomość zdrowia i preferencji żywieniowych swoich i swojej rodziny 33%
- - refleksja nad tym co i jak kupuję 38%
- - świadomość odnośnie spraw związanych ze środowiskiem 43%

Determinanty wyboru

poszukiwanie informacji

- sprawdzanie, czy na kupowanym produkcie jest znak Fairtrade nie jest powszechne (zawsze sprawdza 14%)
- większość osób tylko czasami zwraca uwagę na logo Fairtrade (59%)
- wielu konsumentów czyta oznaczenia na produktach
 - zwraca uwagę na informacje o miejscu i sposobie ich wytworzeni
 - jest zainteresowany pochodzeniem i sposobem wytworzenia produktu
- ufa certyfikatom umieszczanym na produktach

wiedza



Zakupy produktów SH

■ Ilość i cena

- - zwykle dokonywany jest jednorazowy zakup jednego lub dwóch produktów oznaczonych znakiem Fairtrade

- 62% kupowała produkt oznaczony znakiem Fair Trade co najmniej raz w ostatnim miesiącu
- 23% za każdym razem kupuje kilka różnych kategorii produktów FT, natomiast 15% kupuje produkty FT tylko z przeceny lub promocji

- - 49% kupujących jest skłonnych zapłacić więcej za produkt, jeśli jest on wytwarzany zgodnie z ideą SH

- 13% z nich nie więcej niż 5%, 1/3 - nie więcej niż 10%, a 31% - nie więcej niż 20%.

- - mając do wyboru 2 towary o porównywalnej jakości byliby skłonni zapłacić więcej:

- za produkt o wartości 5 zł średnio o 2,17 zł
- o wartości 30 zł – średnio o 6,40 zł więcej,
- o wartości 100 zł – średnio o 18,97 zł

- - większość osób nie odczuwała poczucia winy z powodu zakupu produktu bądź usługi firmy, która łamie normy etyczne (61%).

■ Sklepy

- - produkty FT najczęściej są kupowane w sklepach tradycyjnych lub ekologicznych i ze zdrową żywnością
- - produkty ze znakiem Fairtrade nie są w sklepach właściwie eksponowane

Portret konsumenta produktów SH

cechy

niezbędne

- odpowiedni status społeczno-ekonomiczny
 - - co najmniej przeciętne zarobki
 - - mieszkanie w dużym mieście
 - - młodzi ludzie
 - - wyższe wykształcenie

dodatkowe

- określone cechy i postawa
 - - wrażliwość społeczna/zaangażowanie w działania społeczne
 - - otwartość na nowatorskie idee
 - - indywidualizm /poszukiwanie wyjątkowości
 - - znajomość/ciekawość świata
 - - preferowanie zdrowego stylu życia

Rozpowszechnianie i promocja



- Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu
- „Trzeci Świat i My” – Organizacja Pożytku Publicznego oraz Certyfikowana Organizacja Sprawiedliwego Handlu, Członek Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu - World Fair Trade Organization (WFTO)



Koalicja
Sprawiedliwego
Handlu

- ma rozwijać i promować Sprawiedliwy Handel w Polsce



STOWARZYSZENIE
KONSUMENTÓW POLSKICH

- Konieczność edukacji konsumentów - tylko świadomy konsument będzie umiał odróżnić produkty etyczne i będzie wiedział dlaczego je kupuje.

„Najważniejszym wyzwaniem stojącym przed ludzkością jest zapewne konieczność takiego rozbudzania naszej umiejętności utrzymywania wspólnej wiedzy i świadomego działania, abyśmy mogli pokonać piętrzące się przed nami niezliczone problemy społeczne i ekologiczne.” (D. C. Korten)

Dziękuję za uwagę

