



## Magdalena Śliwińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu  
Wydział Gospodarki Międzynarodowej  
Katedra Europeistyki  
magdalena.sliwinska@ue.poznan.pl

# GENEZA I KIERUNKI ROZWOJU RUCHU FAIR TRADE

**Streszczenie:** Fair Trade (Sprawiedliwy Handel) to oddolna, społeczno-biznesowa, dynamicznie rozwijająca się inicjatywa o zasięgu międzynarodowym, której głównym celem jest walka z ubóstwem i marginalizacją najbiedniejszych producentów w krajach globalnego Południa. Celem artykułu jest analiza kierunków rozwoju ruchu Fair Trade ze szczególnym uwzględnieniem genezy tego zjawiska oraz dylematów, z jakimi ma ono obecnie do czynienia. Na szczególną uwagę zasługuje duża różnorodność podmiotów działających w ramach ruchu Fair Trade i rosnąca liczba certyfikatów przy jednoczesnym dążeniu ruchu do zwiększenia swej integralności, coraz większa obecność produktów Sprawiedliwego Handlu na rynku konwencjonalnym i dopasowywanie strategii działania do zmieniających się warunków rynkowych oraz rosnąca świadomość konsumentów na rynkach państw wysoko rozwiniętych na temat globalnych nierówności dochodowych i złych warunków życia producentów z Południa.

**Słowa kluczowe:** Fair Trade, Sprawiedliwy Handel, nierówności dochodowe, przedsiębiorstwa społeczne, ruchy społeczne.

**JEL Classification:** A10, E24, F02, F13, F35, F43, F54, I30, O10, P00.

## Wprowadzenie

Fair Trade (Sprawiedliwy Handel) jest oddolną społeczno-biznesową inicjatywą, a jej główny cel to walka z ubóstwem w krajach globalnego Południa. Ruch ten rozpoczął swą działalność w II poł. XX w., jednak jego intensywny rozwój i wzrost przypada na pierwsze dwie dekady XXI w. Ma on zarówno wielu zwolenników, jak i krytyków, zostaje jednak uznany przez coraz szersze gremia, jak np. instytucje unijne czy organizacje międzynarodowe, jako istotny element polityki prorozwojowej i wsparcia dla najbiedniejszych regionów świata. Rów-

niez na temat przyszłości Fair Trade można się spotkać z odmiennymi opiniami, z jednej strony, iż stanowi on krótkotrwałe zjawisko, a z drugiej, iż może świadczyć o trwałych tendencjach zmian w gospodarce światowej. Z powyższych względów celem niniejszego artykułu jest analiza kierunków rozwoju ruchu Fair Trade ze szczególnym uwzględnieniem genezy tego zjawiska oraz dylematów, z jakimi ma ono obecnie do czynienia.

Praca została podzielona na trzy części. Pierwsza z nich poświęcona jest celom i genezie inicjatywy Fair Trade, gdyż szerszy kontekst powstania i rozwoju całego ruchu pozwala na lepsze zrozumienie obecnej jego sytuacji, kierunków rozwoju i stojących przed nim wyzwań. W drugiej części analizie został poddany rozwój ruchu Fair Trade, zarówno w wymiarze organizacyjnym, jak i rynkowym. W trzecim punkcie natomiast przedstawiono krytyczne opinie pojawiające się w literaturze przedmiotu na temat Sprawiedliwego Handlu oraz dylematy będące przedmiotem dotychczasowych badań. Takie podejście pozwoliło na spojrzenie na ruch Fair Trade z trzech różnych perspektyw – uwarunkowań historycznych, obecnych kierunków rozwoju oraz krytycznych opinii na temat Fair Trade – i ukazanie dylematów, jakie stoją obecnie przed ruchem Sprawiedliwego Handlu i które mogą determinować jego przyszły rozwój.

W niniejszej pracy stosowane jest pojęcie Fair Trade (zamiennie z polskim tłumaczeniem „Sprawiedliwy Handel”), które szeroko odnosi się do całego ruchu Sprawiedliwego Handlu, obejmując poszczególne organizacje, producentów, importerów, dystrybutorów czy systemy certyfikacji. Należy je odróżnić od jednowyrazowego pojęcia „Fairtrade”, używanego przez organizację Fairtrade International, dla określenia jej systemu certyfikacji produktów, oraz pojęcia „fair trade” (tłumaczonego na język polski jako „sprawiedliwy handel” lub „uczciwy handel”), odnoszącego się do uczciwości w relacjach handlowych, a niekoniecznie do samego ruchu Fair Trade.

## **1. Cel, istota i geneza ruchu Fair Trade**

### **1.1. Cele i istota ruchu Fair Trade**

Ruch Fair Trade stanowi szeroką, międzynarodową inicjatywę, skupiającą konsumentów, organizacje pozarządowe, dystrybutorów czy producentów, tworzącą niezależny system handlowy o zasięgu globalnym, mający na celu walkę z ubóstwem oraz poprawę warunków życia w krajach rozwijających się, w szczególności eliminację socjalnej i ekonomicznej marginalizacji najbiedniejszych

producentów globalnego Południa, a także promocję koncepcji zrównoważonego wzrostu. Zgodnie z pierwszą definicją, sformułowaną przez FINE (nieformalną platformę współpracy organizacji Fair Trade), Sprawiedliwy Handel to partnerstwo handlowe oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym, przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych dla zmarginalizowanych producentów i pracowników oraz ochronę ich praw, szczególnie w krajach Południa [www 1]. Producenci, niezależnie od tego, czy są niezależnymi firmami rodzinnymi, czy zgrupowani w stowarzyszeniach lub spółdzielniach, uzyskują wsparcie w celu ułatwienia im wyjścia z sytuacji ubóstwa i niepewności dochodów oraz osiągnięcia ekonomicznej samowystarczalności i własności. Ruch Sprawiedliwego Handlu wypracował specyficzny mechanizm, który opiera się na kombinacji wytycznych dla negocjacji cenowych i wymogów certyfikacyjnych:

- cena minimalna – stała cena za produkty Fair Trade, zapewniająca rolnikowi zwrot kosztów, stabilność produkcji i godziwe wynagrodzenie,
- premia na rzecz społeczności lokalnej – dodatkowa suma pieniędzy wypłacana przez nabywców grupie producentów lub pracowników, dzięki której mogą zainwestować pieniądze w wybrane przez siebie projekty, np. drogi, szpitale, szkoły,
- stabilność i dostęp do kredytu – długoterminowe kontrakty (przynajmniej roczne), zaliczki i kredyty przedeksportowe do 60% ceny zakupu,
- warunki pracy – bezpieczne, wynagrodzenia odpowiadające przynajmniej średnim minimalnym w regionie, niektóre formy pracy dzieci – zakazane,
- struktura instytucjonalna – w formie stowarzyszeń lub korporacji – umożliwiająca farmerom przejrzystą administrację i promująca procesy demokratyzacji podejmowania decyzji,
- ochrona środowiska i zrównoważony rozwój – ograniczanie stosowania środków chemicznych, najbardziej szkodliwe środki i uprawy GMO zakazane [Dragusanu, Giovannucci i Nunn 2014, s. 219].

Sprawiedliwy Handel bywa niekiedy postrzegany jako rodzaj dobroczynności lub pomocy humanitarnej, jednak jego zwolennicy postulują raczej alternatywny model handlu, oparty na trwałych, bezpośrednich relacjach między lokalnymi producentami z ubogich krajów globalnego Południa a konsumentami żyjącymi w zamożnych krajach Północy [Jastrzębska, 2012, s. 39] i wspieranie tych społeczeństw na ścieżce rozwoju zgodnie z zasadą „trade not aid”. Opiera się on na braku akceptacji wysokiego poziomu konsumpcji mieszkańców rozwiniętych gospodarek kosztem krajów rozwijających się, w szczególności rolni-

ków z krajów globalnego Południa, oraz na akceptacji wyższych cen niektórych produktów w celu wsparcia rozwoju tych społeczeństw, które nie odnoszą odpowiednio dużych korzyści z uczestnictwa w konwencjonalnym systemie handlu międzynarodowego.

## 1.2. Geneza inicjatywy Fair Trade

Początki ruchu Fair Trade sięgają II poł. XX w., gdy w USA i w Europie Zachodniej zaczęły powstawać pierwsze organizacje Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade Organizations – FTOs), które zaczęły nawiązywać relacje handlowe z drobnymi producentami i ich organizacjami z Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej. FTOs liczyły, iż w ten sposób uda się otworzyć rynki eksportowe dla ubogich producentów z Południa i realizować popularną wówczas ideę „trade not aid” oraz podnieść świadomość zachodnich konsumentów na temat niesprawiedliwych praktyk i struktur w handlu międzynarodowym [Dalvai, 2012]. Ruch Fair Trade od początku konfrontował społeczeństwa tzw. Północy z informacjami na temat ubóstwa i złych warunków życia producentów i pracowników najemnych w krajach globalnego Południa, powodując wzrost braku akceptacji dla takiej sytuacji wśród społeczeństw państw wysokorozwiniętych. Do dnia dzisiejszego stanowi to podstawową siłę napędową całego ruchu i wyznacza kierunki rozwoju w zmieniającym się dynamicznie otoczeniu. Fair Trade jest zatem istotnym elementem powojennej historii globalizacji, w szczególności procesu dekolonizacji i procesu kształtowania się międzynarodowych stosunków gospodarczych i politycznych pomiędzy krajami globalnego Południa i Północy [van Dam, 2018, s. 252].

Początkowo produkty Fair Trade, obejmujące głównie wyroby rzemieślnicze i rękodzieło, były sprzedawane w osobnych sklepach, które tworzyły niejako alternatywny kanał dystrybucji w handlu międzynarodowym. W USA pierwszy sklep Fair Trade powstał w 1958 r., a w Holandii pierwszy worldshop w 1969 r. [Grącik-Zajackowski, 2012, s. 94-98]. Wraz ze wzrostem zainteresowania produktami rolnymi Sprawiedliwego Handlu w latach 80. XX w. powstała potrzeba wykazania, iż są one uprawiane zgodnie z zasadami ruchu Fair Trade. Dlatego w roku 1988 holenderska fundacja Max Havelaar wprowadziła pierwszy certyfikat – Fairtrade Certification Mark. W kolejnych latach powstały następne organizacje certyfikujące i certyfikaty [Dalvai, 2012]. Pojawienie się certyfikatów produktów umożliwiło wprowadzenie produktów Fair Trade do tzw. handlu mainstreamowego, co stanowiło niezwykle ważny, przełomowy wręcz, etap

w rozwoju całego ruchu. Proces ujednolicania standardów i systemów monitorowania przyspieszył na początku lat 90., gdy doszło do powstania FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) w celu zacieśnienia współpracy między organizacjami certyfikującymi i ustanowienia wspólnych standardów, dzięki czemu w 2002 r. powstał nowy certyfikat International Fairtrade Certification Mark [www 9]. Zwiększyło to widoczność znaku w supermarketach, ułatwiło handel transgraniczny i uprościło pewne procedury eksportowe zarówno dla producentów, jak i eksporterów. Proces harmonizacji certyfikacji Sprawiedliwego Handlu jest nadal kontynuowany, jednak warto zauważyć, iż w ostatnich latach powstają nowe certyfikaty, różniące się od siebie w wielu aspektach [www 9].

Znaczną rolę w powstaniu i rozwoju ruchu Fair Trade odegrały i odgrywają do dnia dzisiejszego wspólnoty chrześcijańskie, angażujące się zarówno w promocję idei sprawiedliwego handlu, jak i w bezpośrednią dystrybucję produktów z krajów Południa. Idea ta jest również wspierana przez całe społeczności i władze lokalne. W 2000 r. władze niewielkiego miasta Garstang w Anglii ogłosiły je jako miasto Sprawiedliwego Handlu, co oznaczało spełnienie przez nie kryteriów dotyczących promocji i wspierania Sprawiedliwego Handlu [www 10]. Do tej pory uczyniło to już ponad 2000 miast w 30 państwach, w tym też w Polsce, w której pierwszym miastem Fair Trade został w 2012 r. Poznań [www 11]. Program Miast Sprawiedliwego Handlu rozszerzył obecnie swój zakres o szkoły, uniwersytety, przedsiębiorstwa, wspólnoty chrześcijańskie czy inne ugrupowania, jak np. harcerstwo [www 13]. Rozwój i działalność ruchu Sprawiedliwego Handlu bywają także wspierane poprzez różnego rodzaju programy i projekty krajowe lub międzynarodowe [Martens i Orbie, 2018].

## **2. Rozwój ruchu Fair Trade**

### **2.1. Rozwój organizacyjny**

Wraz ze wzrostem popularności Sprawiedliwego Handlu w USA i w Europie powstawało coraz więcej organizacji, firm i wspólnot zaangażowanych w jego promocję i sprzedaż produktów. Zaistniała zatem naturalna potrzeba współpracy między nimi i koordynacji ich działań na poziomie międzynarodowym. Największą nieformalną platformą współpracy stanowi FINE – nieformalne stowarzyszenie czterech największych wymienionych poniżej sieci Fair Trade, której nazwa powstała od pierwszych liter każdej z nich:

1. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), potocznie nazywana Fairtrade International, to stowarzyszenie sieci producentów, krajowych inicjatyw etykietowania produktów i organizacji marketingowych, promujących Fairtrade Certification Mark. W celu zapewnienia przejrzystości i niezależności organizacji zajmujących się systemami etykietowania i certyfikacji w roku 2004 FLO została podzielona na FLO International, zajmującą się wyznaczeniem standardów Fair Trade, i FLOCERT, odpowiedzialną za przeprowadzanie procesu certyfikacji [www 2].
2. The World Fair Trade Organization (WFTO), która składa się z ponad 400 przedsiębiorstw i organizacji wspierających ją w ponad 70 krajach. WFTO dba o to, by każdy aspekt działalności jej członków odpowiadał standardom Fair Trade, stwarza przestrzeń dla producentów, eksporterów, importerów, detalistów i konsumentów do współpracy, wymiany doświadczeń i wzmocnienia pozycji Sprawiedliwego Handlu na arenie międzynarodowej. WFTO jest siecią globalną wspieraną przez 5 oddziałów regionalnych w Afryce, Azji, Europie, Ameryce Łacińskiej i Ameryce Północnej [www 3].
3. NEWS! to powstała w 1994 r. sieć stowarzyszeń worldshops z 13 krajów europejskich zajmujących się sprzedażą produktów Fair Trade, mająca na celu szerokie wsparcie ich rozwoju. Od 2008 r. stała się częścią WFTO-Europe.
4. European Fair Trade Association (EFTA) to sieć importerów z ośmiu państw europejskich, mająca na celu ułatwienie współpracy, podziału pracy między nimi oraz realizację wspólnych projektów [www 4].

W roku 2012 Transfair USA, będący największym członkiem Fairtrade International, odłączyło się od tej organizacji i stworzyło równoległą markę Fair Trade USA. Przyczyną podziału była odmienna wizja realizacji wspólnych celów. Strona europejska uważa, iż etykieta Fair Trade powinna być dostępna tylko dla drobnych producentów, natomiast amerykańska uznała, iż większe plantacje powinny również mieć możliwość produkcji towarów Sprawiedliwego Handlu [Dragusanu, Giovannucci i Nunn 2014, s. 218]. Kwestia ta stanowi jeden z fundamentalnych dylematów związanych z kierunkami rozwoju ruchu Fair Trade.

Należy podkreślić, iż ruch Fair Trade obejmuje znaczną ilość różnego rodzaju organizacji, stowarzyszeń i przedsiębiorstw po obu stronach globu i współpraca między nimi jest fundamentem całej inicjatywy. Jest zatem zbiorem autonomicznych organizacji, które zachowując swą odrębność, zgadzają się przestrzegać wspólnych standardów dla dystrybuowanych produktów [Jastrzębska, 2012, s. 40]. Ważnym etapem rozwoju tej inicjatywy było podpisanie w roku 2009

przez WFTO i Fairtrade International Karty Zasad Sprawiedliwego Handlu, która stanowiła przez ostatnie lata punkt odniesienia dla ruchu i potwierdzenie współistnienia w nim dwóch głównych nurtów: tradycyjnego, opierającego się na zintegrowanym łańcuchu dostawczym i certyfikacji organizacji Sprawiedliwego Handlu, funkcjonującego w głównej mierze w ramach tzw. sklepów świata, oraz nurtu opierającego się na certyfikacji i znakowaniu produktów Sprawiedliwego Handlu, funkcjonującego w ramach konwencjonalnej sprzedaży detalicznej, np. supermarketów [www 5]. Zaktualizowana wersja Karty Zasad Sprawiedliwego Handlu to ogłoszona we wrześniu 2018 r. Międzynarodowa Karta Sprawiedliwego Handlu, którą można uznać za dokument ideowy, będący punktem odniesienia na temat tego, czym jest ruch Sprawiedliwego Handlu i jakie ma cele [www 6]. Jej powstanie i uznanie przez wiele organizacji Sprawiedliwego Handlu to ważny krok w rozwoju i integracji ruchu składającego się z tak wielu różnorodnych podmiotów, dążących wspólnie do poprawy warunków życia najsłabszych uczestników rynku globalnego i zrównoważonego wzrostu.

## 2.2. Rozwój rynkowy

Ruch Sprawiedliwego Handlu szybko rośnie w ostatnich latach zarówno pod względem sprzedaży, jak też liczby krajów oraz podmiotów zaangażowanych w krajach wysoko rozwiniętych i rozwijających się. Po wprowadzeniu znaku TransFair w 1992 r. (obecnie Fairtrade) i dzięki międzynarodowej harmonizacji organizacji zajmujących się etykietowaniem w latach 90. XX w., po roku 2000 nastąpił ogromny wzrost sprzedaży produktów Fair Trade [Schmelzer, 2007]. Wspólna marka umożliwiła konsumentom identyfikację produktów Sprawiedliwego Handlu u głównych sprzedawców detalicznych żywności, którzy niezależnie od sieci tzw. sklepów świata, zajęli się sprzedażą tych towarów [Bäthge, 2015, s. 6]. Zgodnie z rocznym sprawozdaniem WFTO za rok 2016 r. [www 7] globalna sprzedaż Fair Trade wyniosła 7,88 mld euro, a jego beneficjentami było ponad 1,6 mln rolników i pracowników na całym świecie. Zano-towano też znaczący wzrost sprzedaży kluczowych produktów: kawy – 3%, kakao – 34%, cukru – 7%, bananów, herbaty, kwiatów i roślin – każde 5%. Tradycyjne rynki Sprawiedliwego Handlu, takie jak Francja, Holandia, Norwegia i Szwajcaria, odnotowały w 2016 r. ponad 20% wzrost sprzedaży, a nowe, takie jak np. Austria – 46%.

W latach 80. i 90. XX w. środek ciężkości w ofercie produktów Fair Trade przesunął się z rzemiosła na produkty rolne. W 1973 r. Fair Trade Original

z Holandii sprowadziło pierwszą kawę Fair Trade z Gwatemali. Od tego momentu kawa Fair Trade stała się bardzo popularna i stanowi od 25% do 50% obrotów organizacji Sprawiedliwego Handlu. Po sukcesie kawy wiele organizacji Sprawiedliwego Handlu rozszerzyło swoją ofertę żywnościową i zaczęło sprzedawać również herbatę, kakao, cukier, wino, soki owocowe, orzechy, ryż i przyprawy. Stosunek wartości sprzedaży produktów rękodzielniczych do produktów rolnych wynosił w 1992 r. 80% do 20%, a w 2002 r. już 25,4% do 69,4% [Nicholls i Opal, 2005].

Ruch Fair Trade stale się rozwija, starając się sprostać wyzwaniom silnej konkurencji na rynkach międzynarodowych poprzez wprowadzanie różnego rodzaju programów i projektów, rozwój planów strategicznych, jak np. WFTO Strategic Plan 2017-2021 [www 8], czy wprowadzanie coraz to nowych sposobów certyfikacji, jak np. Fairtrade Sourcing Programs [www 9]. Działania te ukierunkowane są na zwiększenie asortymentu produktów Fair Trade oraz ilości kanałów ich dystrybucji, co ma służyć wzrostowi sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu, dzięki któremu oczekuje się stopniowego polepszania warunków życia coraz większej ilości producentów z Południa.

### 3. Krytyka i dylematy Sprawiedliwego Handlu

Dzięki dynamicznemu rozwojowi, zasięgowi międzynarodowemu oraz dostrzeganiu, ale i przeciwdziałaniu konkretnym problemom globalnym ruch Fair Trade zyskuje coraz większe zainteresowanie ze strony nauk z zakresu ekonomii i zarządzania. Coraz więcej badaczy próbuje odpowiedzieć na pytania związane z naturą tego ruchu, z przyczynami rozwoju inicjatywy Fair Trade i motywami konsumentów w krajach tzw. Północy kupowania droższych produktów Fair Trade oraz skutecznością tej inicjatywy w realizacji swego głównego celu – walki z ubóstwem w krajach tzw. globalnego Południa.

Pomimo ogólnej akceptacji idei Fair Trade przez społeczeństwa, a nawet przez organizacje międzynarodowe, takie jak G8 czy Komisja Europejska [Schmelzer, 2007], ruch ten ma swoich przeciwników. Bywa on przedstawiany jako przeciwieństwo wolnego handlu i szkodliwa forma interwencjonizmu. Można spotkać opinie, iż jest to nieefektywny sposób na przekazywanie pieniędzy biednym producentom [„The Economist”, 2006], którzy otrzymują pomoc charytatywną tak długo, jak długo zajmują się uprawami stanowiącymi niejako przyczynę ich ubóstwa [Collier, 2007, s. 163]. Fair Trade tworzy jednak w pewnym sensie równoległy system wymiany handlowej, niezależny od głównego



systemu wymiany handlowej, co może być też postrzegane jako przejaw wolności gospodarczej i umożliwienie konsumentom decyzji, czy chcą zapłacić więcej za produkt, który ich zdaniem jest wart tej ceny ze względu na np. odpowiedzialny społecznie sposób produkcji. Ponadto warto podkreślić, iż głównymi celami ruchu jest włączenie najbiedniejszych producentów z Południa do międzynarodowego systemu wymiany handlowej i w ten sposób wspieranie rozwoju tam, gdzie nie udaje się go wygenerować endogennie, m.in. za pomocą dotychczasowych metod liberalizacji handlu.

Victor Claar [2011] twierdzi, że ruch Sprawiedliwego Handlu nie osiąga swoich celów i nie uwalnia producentów z Południa od ubóstwa, przedstawiając wiele argumentów, dlaczego Fair Trade nie jest w stanie tego zrobić. Powstaje jednak pytanie, czy fakt, iż inicjatywa Fair Trade nie rozwiązała dotychczas problemu ubóstwa oznacza, iż nie powinna istnieć, i że nie przynosi pozytywnych rezultatów. Temat wpływu Sprawiedliwego Handlu na producentów podających się certyfikacji oraz na pozostałych, jak również na gospodarki państw rozwijających się podejmuje coraz więcej badaczy. Bacon [2005], Méndez i in. [2010] oraz Weber [2011] wykazali, że producenci Fair Trade otrzymują wyższe ceny za swe produkty, a Arnould, Plastina i Ball [2009], że osiągają wyższe dochody i większą sprzedaż. Zwiększenia wolumenu sprzedaży producentów Fair Trade nie potwierdzają jednak badania Dragusanu i Nunn [2014]. Jednym z głównych problemów badania efektów systemu Sprawiedliwego Handlu jest kwestia zależności przyczynowo-skutkowych, które trudno zidentyfikować w sytuacji, kiedy producenci włączają się do systemu Fair Trade w wyniku selekcji pozytywnej (gdyż należą do jednych z bardziej efektywnych producentów w okolicy) bądź negatywnej (dlatego, iż należą do najsłabszych graczy na danym rynku) [Sáenz-Segura i Zúñiga-Arias, 2009]. Dylematem jest też potrzeba otwartości systemu Sprawiedliwego Handlu na nowych producentów i potencjalne mniejsze korzyści dla nich w sytuacji rosnącej ich liczby [de Janvry, McIntosh i Sadoulet, 2012]. Dotychczasowe badania nie udowodniły zatem skuteczności działań ruchu Fair Trade, zwracają jednak uwagę na pozytywne efekty, które można zaobserwować wśród producentów objętych certyfikacją i dla gospodarki danego kraju, co potwierdzają badania Dragusanu i Nunn [2014] o *spillover effects*.

Krytyka i dylematy Sprawiedliwego Handlu koncentrują się także wokół motywów konsumentów produktów Fair Trade oraz możliwości manipulacji nimi i wykorzystywania ich dobrych intencji przez firmy i organizacje, dla których Sprawiedliwy Handel jest źródłem dochodu. Stanowi to też możliwy dalszy

obszar badań relacji między sektorem prywatnym a administracją państwową oraz sposobami kształtowania i regulowania idei społecznie użytecznych opartych na mechanizmie rynkowym, jednak wymagających wsparcia odgórnego. Dotychczasowe badania motywów konsumentów wykazały bowiem m.in., że pochodzenie i sposoby produkcji mają dla konsumentów coraz większe znaczenie [Sama i in., 2018], i że konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty charakteryzujące się odpowiednimi sposobami produkcji, a Hiscox i Smyth [2011] odnotowali wzrost popytu dzięki certyfikacji Fair Trade. Z kolei zdaniem Hwang i Kim [2018] nie tyle obowiązek moralny, co potrzeba samorealizacji jest prawdziwym motywem konsumentów Fair Trade. Tego typu wnioski są wyzwaniem dla kształtowania strategii marketingowych przez sprzedawców produktów Sprawiedliwego Handlu, którego siłą napędową i głównym celem jest pomaganie innym. Również zwolennicy i aktywiści Sprawiedliwego Handlu są świadomi pewnych jego słabości i zagrożeń dla przyszłego rozwoju. Rudi Dalvai [2012], prezes WFTO, zwraca uwagę m.in. na metamorfozę ruchu Fair Trade, wynikającą z rosnącej liczby inicjatyw certyfikujących i etykietujących oraz wspomnianych wyżej odmiennych wizji osiągnięcia pierwotnych celów. Integracja systemu sprawiedliwego handlu z istniejącą globalną gospodarką, z jej regulami i głównymi podmiotami, może z jednej strony przyczynić się do rozwoju i wzrostu sprzedaży, ale z drugiej powodować w niezauważalny sposób odejście od pierwotnych celów Fair Trade.

## Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu była analiza kierunków rozwoju ruchu Fair Trade ze szczególnym uwzględnieniem genezy tego zjawiska oraz dylematów, z jakimi ma ono obecnie do czynienia. Spojrzenie na kwestię rozwoju Fair Trade z perspektywy uwarunkowań historycznych, obecnych kierunków rozwoju rynkowego i organizacyjnego oraz krytycznych opinii na temat Fair Trade pozwoliły na ukazanie dylematów rozwoju ruchu Fair Trade z różnych perspektyw.

Przede wszystkim należy podkreślić, iż Fair Trade stanowi stosunkowo nową i dynamicznie rozwijającą się inicjatywę, której korzenie sięgają procesu dekolonizacji i poczucia odpowiedzialności za nowo powstające państwa przez społeczeństwa Europy Zachodniej oraz braku ich zgody na rosnące nierówności dochodowe pomiędzy społeczeństwami państw rozwijających się i wysoko rozwiniętych. Jednocześnie rozwój tej inicjatywy, będącej oddolnym ruchem społeczno-biznesowym, uzależniony jest całkowicie od tego, co zaakceptuje rynek,

gdyż jego istota polega na tym, by zmarginalizowanym producentom z Południa pomagać zgodnie z zasadą „trade not aid” – poprzez stopniowe włączanie ich do międzynarodowej wymiany handlowej i wspieranie ich aktywności eksportowej, a nie poprzez proste programy pomocowe. Zatem wszystkie organizacje i przedsiębiorstwa działające w ramach ruchu Fair Trade realizują swoje wspomniane wyżej cele i misję poprzez działania rynkowe, co stanowi zasadnicze wyzwanie. Można zatem powiedzieć, że to rynek w dużym stopniu określa kierunki rozwoju Fair Trade. Przykładem jest tu chociażby tworzenie sieci tzw. sklepów świata (*worldshops*) w początkowej fazie rozwoju ruchu, powstanie i konsolidacja w późniejszym okresie certyfikatów produktowych, pozwalających na wprowadzenie produktów Fair Trade do handlu konwencjonalnego (tzw. *mainstreaming of Fair Trade*), czy najnowsze inicjatywy polegające na tworzeniu nowego rodzaju certyfikatów, umożliwiających sprzedaż ze znakiem Fair Trade towarów, których główny składnik jest certyfikowany jako Fair Trade (Fairtrade Sourcing Programs).

Z analizy struktury organizacyjnej i mechanizmu funkcjonowania ruchu Fair Trade wynika, iż jest on nowym rodzajem podmiotu międzynarodowego na rynku globalnym, a sposób jego funkcjonowania może być ciekawym przedmiotem analizy dla teorii zarządzania. Wynika to z faktu, iż ruch ten składa się z wielu różnorodnych podmiotów należących zarówno do biznesu, jak i przestrzeni publicznej, jednocześnie w krajach rozwiniętych i rozwijających się oraz nie stanowi jako całość ani typowej działalności biznesowej w formie korporacji międzynarodowej, ani państwowej czy międzynarodowej w formie np. organizacji międzynarodowej lub będącej wynikiem konkretnej polityki rządowej. To raczej sieć autonomicznych i współpracujących ze sobą ze względu na wspólny cel jednostek. Jest to wyzwanie dla dalszego rozwoju ruchu Fair Trade, który z jednej strony chce zachować niezależność swoich aktorów, a z drugiej próbuje wypracować mechanizmy współpracy pozwalające na zwiększanie jego integralności i tworzenie spójnego wizerunku zewnętrznego. Ważnym krokiem w tym kierunku jest przyjęcie w 2018 r. Międzynarodowej Karty Sprawiedliwego Handlu, zaakceptowanej przez wielu aktorów ruchu Fair Trade, stale rosnący szereg organizacji lokalnych, krajowych i międzynarodowych, zarówno przez spółdzielnie, przedsiębiorstwa społeczne, jak i ruchy ekologiczne, rolnicze i globalnej solidarności. Równoległe z rosnącą różnorodnością w ramach ruchu Fair Trade można więc zauważyć wzrost potrzeby i chęci współpracy pomiędzy jego aktorami.

Dynamiczny wzrost ruchu Fair Trade budzi interesujące pytania o motyw działania wolontariuszy i firm zaangażowanych w rozwój Sprawiedliwego Handlu oraz preferencji i potrzeb konsumentów krajów wysoko rozwiniętych. Dotychczasowe badania wskazują, iż rynek tzw. etycznych czy zrównoważonych zakupów rośnie, a Fair Trade jest jego ważnym elementem. Sposób wypracowania istotnej pozycji przez ruch Sprawiedliwego Handlu na tym rynku stał się zatem dużym wyzwaniem dla jego aktorów. Wiąże się to m.in. z kwestią motywów konsumentów produktów Fair Trade. Wyniki dotychczasowych badań nie są jednoznaczne odnośnie do prawdziwych motywów konsumentów płacenia wyższej ceny za tego typu produkty, co stanowi wyzwanie dla prowadzenia strategii marketingowych przez organizacje Sprawiedliwego Handlu. Okazuje się bowiem, iż nie zawsze potrzeba pomagania najsłabszym uczestnikom rynku jest pierwszą i najważniejszą przyczyną zakupu produktu Fair Trade. Również fakt, iż cele ruchu Fair Trade wpisują się w cele prowadzonej przez wiele państw i organizacji międzynarodowych polityki zrównoważonego wzrostu będzie determinował kierunek przyszłego rozwoju tej inicjatywy.

Krytycy Sprawiedliwego Handlu poruszają wiele niezwykle ciekawych oraz ważnych z teoretycznego i praktycznego punktu widzenia kwestii, np. czy i w jakim stopniu możliwa jest realizacja przez ruch Fair Trade głównego jego celu – walki z ubóstwem, lub w jaki sposób powinien on być osiąganym czy metody stosowane w ramach Sprawiedliwego Handlu przyniosą lepsze efekty od wielu dotychczas podejmowanych działań na rzecz rozwoju państw globalnego Południa. Pytania te są niezwykle cenne, a wnioski z przedstawionych w artykule badań stanowią podstawę do kreowania strategii rozwoju ruchu i poszczególnych jego aktorów, czego przykładem są wspomniane wyżej wprowadzanie produktów Fair Trade do handlu mainstreamowego i tworzenie nowych certyfikatów Fair Trade. Można ponadto zauważyć, iż już nawet w ramach samego ruchu pojawiają się całkowicie odmienne koncepcje dotyczące wymienionych wyżej tematów, co ma odzwierciedlenie nie tylko w rosnącej liczbie różnych certyfikatów Fair Trade, ale też w zasadniczych różnicach poglądów na temat kierunków rozwoju Fair Trade w Europie Zachodniej i w USA.

Podsumowując należy podkreślić, iż ruch Fair Trade charakteryzuje się niezwykle dynamiczną dynamiką rozwoju zarówno pod względem rynkowym, dzięki stałemu wzrostowi sprzedaży dotychczasowych produktów i zwiększaniu asortymentu oraz poszerzaniu rynku geograficznego, jak też pod szeroko rozumianym względem organizacyjnym, obejmującym nie tylko różnorodne formy organizacyjne aktorów tego ruchu i rodzaje współpracy pomiędzy nimi, ale także różne sposoby dystrybucji oraz certyfikacji produktów Fair Trade. Wszystkie poruszone wyżej kwestie wpływają na aktualne i przyszłe kierunki rozwoju oraz stanowią

wyzwanie dla całego ruchu i poszczególnych jego członków, stojących przed wieloma dylematami rozwoju, z których najważniejszymi wydają się wspólne określanie strategii rozwoju w obliczu dużej różnorodności i autonomiczności podmiotów ruchu Fair Trade oraz powstawania wielu nowych certyfikatów, określanie strategii działań podnoszących skuteczność działania i osiągnięcia głównych celów ruchu, a także określanie strategii sposobu konkurowania czy funkcjonowania na konkurencyjnym rynku międzynarodowym i sposobów zachęcania konsumentów do pomagania innym poprzez kupowanie produktów Fair Trade.

W chwili obecnej trudno przewidzieć dokładne kierunki przyszłego rozwoju całej inicjatywy, jednak wzrost świadomości społeczeństw zachodnich na temat warunków życia wielu producentów z krajów globalnego Południa oraz coraz większa obecność produktów Fair Trade w wielu krajach Północy i dostosowywanie się tej inicjatywy do zmieniających się warunków rynkowych pozwalają przypuszczać, iż będzie się ona dalej rozwijać, przyjmując coraz to nowe formy.

## Literatura

- Arnould E.J., Plastina A., Ball D. (2009), *Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries*, "Journal of Public Policy and Marketing", Vol. 28(2), s. 186-201.
- Bäthge S. (2015), *Does Fair Trade Change Society? Executive Summary: Final Report*, [https://www.fairtradedeutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_society\\_study\\_short\\_version\\_EN.pdf](https://www.fairtradedeutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_society_study_short_version_EN.pdf) (dostęp: 12.09.2018).
- Bacon Ch. (2005), *Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffee Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?* "World Development", Vol. 33(3), s. 497-511.
- Claar V.V. (2011), „Sprawiedliwy” handel? Czy Fair Trade rzeczywiście zwalcza problem ubóstwa, Wydawnictwo Prohibita, Warszawa.
- Collier P. (2007), *The Bottom Billion*, Oxford University Press, New York.
- Dalvai R. (2012), *The Metamorphosis of Fair Trade*, "Fair World Project" Fall, s. 7-8, [http://fairworldproject.org/wpcontent/uploads/2012/09/FWP\\_Fall\\_publication\\_2012\\_Page\\_08-09.pdf](http://fairworldproject.org/wpcontent/uploads/2012/09/FWP_Fall_publication_2012_Page_08-09.pdf) (dostęp: 8.09.2018).
- Dam P. van (2018), *Wereldverbeteraars. Een geschiedenis van fair trade*, Amsterdam University Press, Amsterdam.
- Dragusanu R., Giovannucci D., Nunn N. (2014), *The Economics of Fair Trade*, "Journal of Economic Perspectives", Vol. 28(3), s. 217-236.
- Dragusanu R., Nunn N. (2014), *The Impacts of Fair Trade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica*, <https://scholar.harvard.edu/nunn/publications/>

- impacts-fair-trade-certification-evidence-coffee-producers-costa-rica (dostęp: 7.08.2018).
- Grącik-Zajackowski M. (2012), *Fair Trade jako narzędzie pomocy dla producentów z krajów rozwijających się. Prawda czy mit?* [w:] K. Żukrowska (red.), *Harnessing Globalization, czyli ujarzmięcie globalizacji*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 93-118.
- Hiscox M.J., Smyth N.F.B. (2011), *Is There Consumer Demand for Fair Labor Standards? Evidence from a Field Experiment*, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1820642](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1820642) (dostęp: 13.08.2018).
- Hwang K., Kim H. (2018), *Are Ethical Consumers Happy? Effects of Ethical Consumers' Motivations Based on Empathy versus Self-Orientedness on Their Happiness*, "Journal of Business Ethics", Vol. 151(2), s. 579-598.
- Janvry A. de, McIntosh C., Sadoulet C. (2012), *Fair Trade and Free Entry: Can a Disequilibrium Market Serve as a Development Tool?* University of California, Berkeley, <https://are.berkeley.edu/~esadoulet/papers/FT%20paper%20121221.pdf> (dostęp: 30.08.2018).
- Jastrzębska E. (2012), *Korporacje transnarodowe a Fair Trade*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Studia i Prace / Szkoła Główna Handlowa”, nr 4, s. 29-49.
- Martens D., Orbie J. (2018), *The European Union and Fair Trade: Hands off?* [w:] S. Khorana, M. Garcia (red.), *Handbook on the EU and International Trade*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, s. 281-295.
- Méndez V.E., Bacon C.M., Olson M., Petchers S., Herrador D., Carranza C., Trujillo L., Guadarrama-Zugasti C., Córdón A., Mendoza A. (2010), *Effects of Fair Trade and Organic Certifications on Small-Scale Coffee Farmer Households in Central America and Mexico*, "Renewable Agriculture and Food Systems", Vol. 25(3), s. 236-251.
- Nicholls A., Opal C. (2005), *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, Sage Publications, London.
- Sáenz-Segura F., Zúñiga-Arias G. (2009), *Assessment of the Effect of Fair Trade on Smallholder Producers in Costa Rica: A Comparative Study in the Coffee Sector* [w:] *The Impact of Fair Trade*, R. Ruerd (ed.), Wageningen Academic Publishers, Wageningen, s. 117-135.
- Sama C., Crespo-Cebada E., Diaz-Caro C., Escribano M., Mesías M.J. (2018), *Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-Environmentally Responsible Manner: A Threat to Fair Trade Producers?* "Ecological Economics", Vol. 150(C), s. 290-296.
- Schmelzer M. (2007), *Fair Trade – in or against the Market?* Research Paper for Sociology, No. 190, University of California, Berkeley, <http://www.threefolding.org/download/2007-01-001.pdf> (dostęp: 5.09.2018).
- "The Economist" (2006), *Voting with Your Trolley. Can You Really Change the World Just by Buying Certain Foods?* December 7, <https://www.economist.com/special-report/2006/12/07/voting-with-your-trolley> (dostęp: 10.09.2018).

- Weber J. (2011), *How Much More Do Growers Receive for Fair Trade-Organic Coffee?* "Food Policy", Vol. 36(5), s. 678-685.
- [www 1] <http://fairtrade-advocacy.org/about-fair-trade/what-is-fair-trade/193-what-is-fair-trade> (dostęp: 3.07.2018).
- [www 2] <https://www.flocert.net/about-flocert/> (dostęp: 10.09.2018).
- [www 3] <https://wfto.com> (dostęp: 18.08.2018).
- [www 4] <https://newefta.org> (dostęp: 18.08.2018).
- [www 5] <https://www.sprawiedliwyhandel.pl/pl/karta-zasad-sprawiedliwego-handlu/> (dostęp: 18.09.2018).
- [www 6] <https://www.sprawiedliwyhandel.pl/pl/miedzynarodowa-karta-sprawiedliwego-handlu-the-international-fair-trade-charter/> (dostęp: 11.09.2018).
- [www 7] [https://issuu.com/fairtradewfto/docs/2016\\_annual\\_report\\_of\\_wfto-digital\\_](https://issuu.com/fairtradewfto/docs/2016_annual_report_of_wfto-digital_) (dostęp: 19.08.2018).
- [www 8] <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%202015%20Annual%20Report.pdf> (dostęp: 1.09.2018).
- [www 9] <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/the-fairtrade-marks/fairtrade-program-mark.html> (dostęp: 10.09.2018).
- [www 10] <http://www.garstangfairtrade.org.uk> (dostęp: 10.09.2018).
- [www 11] <https://www.sprawiedliwyhandel.pl/pl/poczatki-ruchu-sprawiedliwego-handlu-w-polsce/> (dostęp: 11.09.2018).
- [www 12] <https://spolecznosci.fairtrade.org.pl/> (dostęp: 11.09.2018).

## FAIR TRADE'S ORIGIN AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

**Summary:** Fair Trade is a grassroots, socio-business, dynamically developing international initiative, whose main goal is to fight against poverty and the marginalization of the poorest producers in the Global South countries. The aim of the paper is to analyze the development trends of the Fair Trade movement with particular emphasis on the genesis of this phenomenon and the dilemmas which it currently has to deal with. Particularly noteworthy is the large diversity of entities operating and the growing number of certificates functioning within the Fair Trade movement while striving to increase their integrity, the increasing presence of Fair Trade products on the mainstream market and the adaptation of the strategies of the movement to changing market conditions and the growing awareness of high developed markets' consumers about the global income inequalities and dramatic living conditions of producers from the South.

**Keywords:** Fair Trade, development, income inequalities, social enterprises, social movements.