

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 340

Nowe kierunki w zarządzaniu przedsiębiorstwem – wiodące orientacje

Redaktorzy naukowci

Jan Lichtarski, Stanisław Nowosielski,
Grażyna Osbert-Pociecha,
Edyta Tabaszewska-Zajbert



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska, Barbara Majewska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-453-0

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	13
-------------	----

Część 1. Teoretyczno-metodologiczne problemy rozwoju orientacji w zarządzaniu (redaktor naukowy Jan Lichtarski)

Agnieszka Bieńkowska, Anna Zgrzywa-Ziemak: Współwystępowanie koncepcji i metod zarządzania w świetle badań empirycznych	17
Katarzyna Bratnicka: Twórczość organizacyjna: zdefiniowanie i operacjonalizacja nowego konstruktów	27
Wojciech Czakon: Metodologiczny rygor w badaniach nauk o zarządzaniu .	37
Janusz Czekaj, Marek Ćwiklicki: Możliwe i rekomendowane sposoby grupowania i porządkowania współczesnych metod i koncepcji zarządzania	46
Magdalena Hopej-Kamińska, Anna Zgrzywa-Ziemak, Marian Hopej, Robert Kamiński: Czynniki kształtujące prostotę struktury organizacyjnej.....	58
Anna Kwiotkowska: Jakościowa analiza porównawcza jako koncepcja metodologiczna w naukach o zarządzaniu	65
Jan Lichtarski: Koncepcyjno-instrumentalny dorobek nauk o zarządzaniu oraz jego skuteczność w radzeniu sobie z typowymi sprzecznościami i dylematami w praktyce zarządzania.....	78
Janusz Marek Lichtarski: Synoptyczny i inkrementalny rozwój współczesnych orientacji w przedsiębiorstwie	91
Krystyna Lisiecka, Ewa Czyż-Gwiazda: Projakościowa orientacja organizacji w Polsce i Serbii – empiryczna analiza porównawcza.....	99
Katarzyna Piórkowska: Treści kognitywne i metodologiczne psychologii społecznej i poznawczej w kontekście nauk o zarządzaniu.....	112
Maja Prudzienica: Partnerstwo międzysektorowe w Polsce i Wielkiej Brytanii – istota, charakterystyka i uwarunkowania.....	121
Agnieszka Sokolowska: Teoretyczno-metodologiczne dylematy związane ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa.....	130
Ewa Izabela Stańczyk-Hugiet: Perspektywa ewolucyjna w zarządzaniu strategicznym. Refleksja z badań	141
Łukasz Sułkowski: Paradygmaty i nurty badawcze w metodologii nauk o zarządzaniu – próba syntezy w oparciu o światową literaturę przedmiotu	154
Piotr Szymański: Ewolucja koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa – przegląd literatury.....	167

Michał Trocki: Zmiany instytucjonalne w naukach zarządzania w warunkach globalizacji.....	181
Przemysław Zbierowski, Mariusz Bratnicki: Orientacja pozytywna jako nowy kierunek w zarządzaniu przedsiębiorstwem	189
Kazimierz Zimniewicz: Nauka o zarządzaniu wobec potrzeb praktyki	199

Część 2. Orientacja procesowa (redaktor naukowy Stanisław Nowosielski)

Nicoletta Baskiewicz: Koncepcja japońskiego zarządzania a założenia zarządzania przedsiębiorstwem zorientowanym procesowo	209
Renata Brajer-Marczak: Aspekty kulturowe w przedsiębiorstwie zorientowanym na procesy	218
Tomasz Brzozowski: Orientacja na procesy w modelu zrównoważonej produkcji	230
Szymon Cyfert: System granic architektury procesów organizacji – determinanty kształtowania i dysfunkcje w definiowaniu	243
Ewa Czyż-Gwiazda: Orientacja procesowa organizacji – aspekt teoretyczno-empiryczny	251
Bartłomiej J. Gabryś: Terapeuta czy kontroler, czyli dominujący dyskurs w organizacji i przykład jego analizy	266
Piotr Grajewski: Przesłanki podejścia procesowego do projektowania i zarządzania organizacją.....	275
Grzegorz Jokieli: Identyfikacja procesów w łańcuchach dostaw.....	283
Anna Marciszewska: Zarządzanie portfelem projektów w organizacjach <i>non-profit</i>	293
Stanisław Nowosielski: Ciągłe doskonalenie procesów w organizacji. Możliwości i ograniczenia	303
Przemysław Polak: Wpływ notacji BPMN na podejście procesowe w zarządzaniu.....	318
Maciej Urbaniak: Perspektywy doskonalenia systemów zarządzania jakością	326
Jędrzej Wasiak-Poniatowski: Procesy wdrażania usług świadczonych elektronicznie w urzędach gmin.....	338
Jędrzej Wiczorkowski: Ewolucja metod i notacji modelowania procesów biznesowych	345
Aleksandra Zaleśna: Zwiększanie świadomości procesowej wyzwaniem dla pracowników organizacji.....	355

Część 3. Orientacja na zmiany (redaktor naukowy Grażyna Osbert-Pociecha)

Adela Barabasz: Ambiwalencja w warunkach zmiany organizacyjnej. Spojrzenie psychoanalityczne	369
Dominika Bąk-Grabowska: Niestandardowe formy zatrudnienia w teorii nauki o zarządzaniu – rekomendacje dla prowadzenia badań empirycznych.....	380
Wojciech B. Cieśliński, Jakub Mierzyński: Model strategicznej odnowy procesów biznesowych przedsiębiorstw sektora motoryzacyjnego	390
Jerzy Lech Czarnota: Analiza i ocena ryzyka menedżerskiego na podstawie wybranych przypadków	400
Remigiusz Gawlik: Zastosowanie metody analitycznego procesu sieciowego do wspierania racjonalnych wyborów młodych Europejczyków	415
Grażyna Gruszczyńska-Malec, Monika Rutkowska, Milena Gojny: Motywacja pracowników w wieku 50+ w świetle wyników badań empirycznych.....	427
Andrzej Kaleta: Strategie małych, średnich i dużych przedsiębiorstw w Polsce	438
Kazimierz Krzakiewicz: Zmiany w organizacji i strukturalna inercja	450
Monika Kwiecińska: Koncepcja społecznego zaangażowania przedsiębiorstw CCI (<i>Corporate Community Involvement</i>) – teoretyczne i praktyczne podstawy zmiany w postrzeganiu roli przedsiębiorstwa w otoczeniu	461
Dagmara Lewicka: Wprowadzanie systemu ciągłych usprawnień jako zmiany w przedsiębiorstwie – analiza najistotniejszych barier i źródeł oporu ..	474
Mirosław Moroz: Istota elastyczności przedsiębiorstwa w opinii kadry kierowniczej przedsiębiorstw internetowych	487
Jerzy Niemczyk, Rafał Trzaska: Zarządzanie w sieciach międzyorganizacyjnych z perspektywy ról i funkcji menedżera	496
Przemysław Niewiadomski, Bogdan Nogalski: Kryteria konkurencyjności wyrobów w elastycznej organizacji – perspektywa wytwórcy	509
Grażyna Osbert-Pociecha: Zmiany optymalizujące złożoność – jako uwarunkowanie gospodarowania energią organizacji	525
Piotr Rogala: Ciągłe doskonalenie jakości według norm ISO serii 9000	536
Ryszard Rutka, Małgorzata Czerska: Czynniki wpływające na poziom i strukturę kosztów zmian w organizacji	546
Jan Skalik: Ewolucja zarządzania zmianami w przedsiębiorstwie	557
Danuta Szpilko: Wykorzystanie badań foresight w procesie budowania strategii rozwoju przedsiębiorstw turystycznych	567
Dorota Teneta-Skwiercz: Analiza i ocena ruchu Sprawiedliwego Handlu – wątpliwości związane z jego dalszym upowszechnianiem	582

Małgorzata Trenkner: Menedżer jako lider zmiany na przykładzie implementacji systemów zarządzania jakością.....	595
Czesław Zajac: Procesy integracyjne w warunkach przejść i fuzji przedsiębiorstw – aspekty organizacyjne i społeczne.....	607
Agnieszka Zakrzewska-Bielawska: Ewolucja struktur organizacyjnych – w drodze do elastyczności i innowacyjności.....	615

Część 4. Orientacja na wiedzę i kapitał intelektualny (redaktor naukowy Edyta Tabaszewska-Zajbert)

Anna Cierniak-Emerych: Partycypacja pracownicza w procesie transferu wiedzy w przedsiębiorstwie.....	627
Wojciech Dyduch, Katarzyna Bratnicka: Twórczość strategiczna jako podstawa budowania kapitału intelektualnego organizacji.....	637
Joanna Ejdys, Łukasz Nazarko: Foresight gospodarczy – instrumentem orientacji na przyszłość.....	651
Aldona Glińska-Noweś: Rola kapitału społecznego organizacji w kształtowaniu jej kapitału intelektualnego.....	665
Katarzyna Grzesik: Kapitał społeczny w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw.....	675
Katarzyna Huk: Rozwój utalentowanych pracowników w ramach programów zarządzania talentami w świetle badań.....	688
Bogusław Kaczmarek: Wyzwania dla współczesnych przedsiębiorstw i menedżerów – zarys problematyki.....	701
Jarosław Karpacz: Orientacja organizacji na uczenie się a zmiana rutyn.....	712
Grzegorz Kobyłko: Informacyjne i poznawcze uwarunkowania równowagi organizacyjnej.....	726
Justyna Michniak: Narzędzia kształtowania zachowań etycznych pracowników we współczesnych organizacjach.....	736
Mieczysław Morawski: Zarządzanie wiedzą, kapitałem intelektualnym, talentami – wzajemne relacje.....	747
Katarzyna Piwowar-Sulej: Wzrost wiedzy o zarządzaniu ludźmi jako składowej wiedzy projektowej.....	759
Agnieszka Połomska-Jesionowska: Międzyorganizacyjne uczenie się z perspektywy współdziałania gospodarczego małych przedsiębiorstw.....	770
Włodzimierz Rudny: Mobilność zasobów wiedzy a kreowanie wartości.....	781
Agnieszka Sopińska: Wiedza i kapitał intelektualny w nowych typach organizacji – w organizacjach sieciowych.....	788
Edyta Tabaszewska-Zajbert: <i>Teaching organization</i> a inne modele organizacji opartej na wiedzy – człowiek i wartości.....	799

Summaries

Part 1. Theoretical and methodological problems of orientation development in management

Agnieszka Bieńkowska, Anna Zgrzywa-Ziemak: The coexistence of management conceptions and methods in view of empirical research.....	26
Katarzyna Bratnicka: Organizational creativity: defining and operationalizing of a new construct.....	34
Wojciech Czakon: Methodological rigor in management research	45
Janusz Czekaj, Marek Ćwiklicki: Possible and recommended ways of grouping and arranging contemporary management concepts and methods	57
Magdalena Hopej-Kamińska, Anna Zgrzywa-Ziemak, Marian Hopej, Robert Kamiński: Factors influencing the simplicity of organizational structure	64
Anna Kwiotkowska: Qualitative Comparative Analysis as a methodological concept in management research	77
Jan Lichtarski: Conceptual and instrumental achievements of management science and its effectiveness in solving typical contradictions and dilemmas in management practice.....	90
Janusz Marek Lichtarski: Synoptic and incremental development of contemporary management orientations in an enterprise.....	98
Krystyna Lisiecka, Ewa Czyż-Gwiazda: Pro-quality orientation in organizations from Poland and Serbia – empirical comparative analysis	111
Katarzyna Piórkowska: Cognitive and methodological content in the context of management science.....	120
Maja Prudzienica: Cross-sector partnership in Poland and the UK – the essence, characteristics and determinants.....	129
Agnieszka Sokółowska: Theoretical and methodological dilemmas related to the social responsibility of enterprise	140
Ewa Izabela Stańczyk-Hugiet: Variation and selection. Reflections from the research.....	153
Łukasz Sułkowski: Paradigms and research currents in methodology of management – trial of synthesis on the basis of world literature	166
Piotr Szymański: Value-based management evolution – literature review.....	180
Michał Trocki: Institutional changes in management sciences in the context of globalization	188
Przemysław Zbierowski, Mariusz Bratnicki: Enterprise's strategic orientations as an important direction of future research in strategic management	198
Kazimierz Zimniewicz: Science of management versus the needs of practice	205

Part 2. Process orientation

Nicoletta Baskiewicz: Japanese management concept vs. assumptions from process-oriented business management.....	217
Renata Brajer-Marczak: Cultural aspects in a process oriented company	229
Tomasz Brzozowski: Processes orientation in a model of diverse production	242
Szymon Cyfert: Systems of organization processes architecture boundaries: determinants of shaping and dysfunctions in defining	250
Ewa Czyż-Gwiazda: Theoretical and empirical aspect of business process orientation	265
Bartłomiej J. Gabryś: Therapist or controller: dominating discourse in organization and its analysis	274
Piotr Grajewski: Presumptions of the process-oriented approach to design and management of the organization	282
Grzegorz Jokieli: Identification of processes in the supply chain.....	292
Anna Marciszewska: Project portfolio management in non-profit organizations.....	302
Stanisław Nowosielski: Continuous process improvement in an organization. Possibilities and limitations	317
Przemysław Polak: BPMN influence on the process approach in management	325
Maciej Urbaniak: Prospects for improvement of quality management systems	337
Jędrzej Wasiak-Poniatowski: The processes of implementation of electronic services in municipal offices.....	344
Jędrzej Wiczorkowski: The evolution of business process modeling methods and notations	354
Aleksandra Zaleśna: Process consciousness raising – a challenge for organization’s employees.....	365

Part 3. Change orientation

Adela Barabasz: Ambivalence towards organizational change. Psychoanalytic perspective	379
Dominika Bąk-Grabowska: Nonstandard forms of employment in the theory of management science – recommendations for empirical research	389
Wojciech B. Cieśliński, Jakub Mierzyński: Model of strategic renewal of business processes of automotive industry	399
Jerzy Lech Czarnota: Analysis and assessment of managerial risk based on selected examples	414

Remigiusz Gawlik: Supporting rational choices of young Europeans with the use of Analytic Network Process method.....	426
Grażyna Gruszczyńska-Malec, Monika Rutkowska, Milena Gojny: 50+ workers' motivation to work – empirical evidences.....	437
Andrzej Kaleta: Strategies of small, medium and large enterprises in Poland..	449
Kazimierz Krzakiewicz: Organisational change and structural inertia	460
Monika Kwiecińska: Corporate Community Involvement – theoretical and practical basis for changes in the perception of the role of companies in environment.....	473
Dagmara Lewicka: Implementation of system of continuous improvement as a change in a company – analysis of the most important barriers and sources of resistance	486
Mirosław Moroz: Essence of the enterprise flexibility in the opinion of management of internet businesses	495
Jerzy Niemczyk, Rafał Trzaska: Management in inter-organizational networks – manager's roles and functions perspective	508
Przemysław Niewiadomski, Bogdan Nogalski: Competition criteria of products at a flexible organization – manufacturer's perspective	523
Grażyna Osbert-Pociecha: Changes limiting the complexity – as conditioning of organizational energy management.....	535
Piotr Rogala: Continual improvement of quality according to the ISO 9000 series standards	545
Ryszard Rutka, Małgorzata Czerska: Factors determining the level and structure of costs of changes in an organization	556
Jan Skalik: Evolution of management of changes in an enterprise.....	566
Danuta Szpilko: The use of foresight research in the process of building tourism enterprises development strategy.....	581
Dorota Teneta-Skwiercz: The Fair Trade analysis and assessment – doubts connected with its further dissemination	594
Małgorzata Trenkner: Manager as a leader of change in the implementation of quality management systems.....	606
Czesław Zajęc: Integration processes in the conditions of acquisitions and mergers of enterprises – social and organizational aspects	614
Agnieszka Zakrzewska-Bielawska: The evolution of organizational structures – on the way to flexibility and innovativeness.....	624

Part 4. Knowledge and intellectual capital orientation

Anna Cierniak-Emerych: Employee participation in the process of knowledge transfer in a company.....	636
Wojciech Dyduch, Katarzyna Bratnicka: Strategic creativity as a basis for developing organizational intellectual capital and enhancing performance	650

Joanna Ejdys, Łukasz Nazarko: Economic foresight as an instrument of a future-oriented strategy	664
Aldona Glińska-Neweś: The role of social capital in shaping the organisation's intellectual capital	674
Katarzyna Grzesik: Social capital in the functioning of contemporary enterprises	687
Katarzyna Huk: The development of talent in the talent management programs in the light of research	700
Bogusław Kaczmarek: Challenges for contemporary businesses and managers – basic problems and outline of issues	711
Jarosław Karpacz: Organizational learning orientation versus change of routines	725
Grzegorz Kobyłko: Information and cognitive conditionality of organizational balance	735
Justyna Michniak: Ethical behaviour building tools in modern organisations	746
Mieczysław Morawski: The relationship between knowledge management, intellectual capital management and talent management	758
Katarzyna Piwowar-Sulej: Increase of human resources management knowledge as a component of project knowledge	769
Agnieszka Połomska-Jesionowska: Inter-organizational learning from the prospect of economic cooperation of small businesses	780
Włodzimierz Rudny: Knowledge assets mobility and value creation	787
Agnieszka Sopińska: Knowledge and intellectual capital in a new type of organisations: network organisations	798
Edyta Tabaszewska-Zajbert: Teaching Organization and other types of knowledge-based organization – human and values	810

Dorota Teneta-Skwiercz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ANALIZA I OCENA RUCHU SPRAWIEDLIWEGO HANDLU – WĄTPLIWOŚCI ZWIĄZANE Z JEGO DALSZYM UPOWSZECHNIANIEM

Streszczenie: Celem artykułu jest krytyczna analiza możliwości osiągnięcia korzyści przypisywanych przedmiotowemu modelowi handlu. W pierwszej jego części przedstawiono historię narodzin, istotę oraz potencjalne korzyści związane z realizacją idei Sprawiedliwego Handlu. Część druga zawiera opis uwarunkowań etycznych decyzji zakupowych. W części trzeciej i czwartej zwrócono uwagę na wątpliwości towarzyszące upowszechnianiu Sprawiedliwego Handlu, a także wskazano alternatywne sposoby realizacji celów przypisywanych temu modelowi handlu międzynarodowego.

Słowa kluczowe: Sprawiedliwy Handel, Fairtrade Labelling Organizations International, standardy Fair trade.

DOI: 10.15611/pn.2014.340.52

1. Wstęp

W ostatnich kilkudziesięciu latach wyraźnie widać ewoluowanie form świadczenia pomocy. Oprócz datków na rzecz organizacji społecznych, zajmujących się koordynowaniem procesu przekazywania wsparcia potrzebującym, upowszechniają się bardziej wyrafinowane formy pomocy, w których aktywnie uczestniczy sektor biznesu. Sprzedaż produktów związanych z marketingiem społecznie zaangażowanym czy też oznaczonych logo Sprawiedliwego Handlu (*Fair Trade* – FT), to tylko niektóre z przejawów zmian towarzyszących działalności dobroczynnej.

Fair Trade można określić jako system handlu oparty na partnerstwie, dialogu i szacunku pomiędzy producentami a konsumentami. Jego celem jest uczynienie wymiany międzynarodowej transparentnej i sprawiedliwej. Podstawowym narzędziem zapewnienia owej sprawiedliwości jest odpowiedni podział zysków, ze szczególnym uwzględnieniem początkowych ogniw łańcucha dostaw.

Celem artykułu jest krytyczna analiza możliwości osiągnięcia korzyści przypisywanych przedmiotowemu modelowi handlu. Artykuł ma charakter przeglądowy. Powstał w oparciu o studia literatury, głównie anglojęzycznej. W pierwszej jego

części przedstawiono historię narodzin, istotę oraz potencjalne korzyści płynące ze Sprawiedliwego Handlu. Część druga zawiera opis uwarunkowań etycznych decyzji zakupowych. W części trzeciej i czwartej zasygnalizowano wątpliwości towarzyszące upowszechnianiu FT, wskazano też alternatywne sposoby realizacji celów przypisywanych temu modelowi handlu międzynarodowego.

2. Historia i istota modelu Sprawiedliwego Handlu

Ruch Sprawiedliwego Handlu narodził się w latach 50. XX w. Początkowo miał formę partnerstwa między importerami, będącymi organizacjami *non profit*, sprzedawcami detalicznymi na Północy a drobnymi producentami w krajach globalnego Południa¹. Wielu z tych producentów zmagало się z niskimi cenami rynkowymi na swoje produkty oraz nadmierną zależnością od pośredników. Dla nich *Fair Trade* oznaczał bezpośredni dostęp do rynków bogatej Północy, stwarzał możliwość omińnięcia pośredników, uzyskania godziwej ceny za sprzedawane produkty i tym samym ochrony źródeł utrzymania.

W latach 60., 70. i 80. XX w. w Europie powstało szereg alternatywnych organizacji handlowych (*alternative trade organizations* – ATOs), organizacji społecznych, które założyły sieć sklepów sprzedających wytwory producentów z krajów Trzeciego Świata. Zasady wymiany tych produktów były rażąco niesprawiedliwe bądź też ich wymiana była ograniczana przez różnorodne restrykcje państwowe². W 1988 r., w celu rozszerzenia dystrybucji produktów Sprawiedliwego Handlu, holenderska organizacja *non profit* Solidaridad stworzyła etykietę i fundację o nazwie Max Havelaar, zajmującą się znakowaniem produktów. Etykieta Max Havelaar gwarantowała, że:

- surowce kupowane są od organizacji tworzonych przez małych rolników, a w przypadku niektórych kategorii produktów nawet bezpośrednio na plantacjach,
- rolnicy uzyskują cenę minimalną, która pokrywa koszty zrównoważonej produkcji; oprócz minimalnej ceny gwarantowana jest premia, którą rolnicy mogą zainwestować w zrównoważoną produkcję,
- rolnicy otrzymują część płatności z góry na początku żniw,
- respektowane są przepisy w zakresie ochrony środowiska i warunków pracy.

Początkowo etykietą fundacji oznaczano wyłącznie kawę, stopniowo rozszerzając etykietowanie na inne produkty.

Na obszarze Europy i Ameryki Północnej szybko powstawały kolejne organizacje związane z ruchem FT, takie jak: TransFair, Fairtrade Foundation, Rättvisemärkt. Organizacje te początkowo pracowały niezależnie od siebie i posługiwały się własnymi etykietami. Dopiero w 1997 r. utworzyły Fairtrade Labelling Organizations

¹ Kraje globalnego Południa to kraje potocznie nazywane krajami rozwijającymi się, leżące na półkuli południowej. Z kolei „Północ” to kraje wysoko rozwinięte, leżące na półkuli północnej.

² D. Jaffee, J. Kloppenburg, M. Monroy, *Bringing the „Moral Change” Home: Fair Trade within the North and within the South*, „Rural Sociology” June 2004, vol. 69, no. 2, s. 172.

International (FLO), organizację parasolową, której misją stało się ustanowienie jednolitych standardów Sprawiedliwego Handlu, wspieranie, kontrola i certyfikacja producentów oraz harmonizacja zasad regulujących cały ruch *Fair Trade*. W 2002 r. powstał nowy międzynarodowy znak certyfikacyjny. Główną przesłanką jego wprowadzenia była chęć poprawy widoczności znaku na półkach supermarketów, a także ułatwienia handlu transgranicznego i uproszczenia procedur dla importerów i handlowców³. Obecnie członkami FLO International są inicjatywy (ponad 20) zajmujące się etykietowaniem. Etykiety FT można znaleźć na różnych produktach, takich jak: herbata, kawa, ryż, banany, mango, kakao, bawełna, cukier, miód, soki owocowe, orzechy, świeże owoce, quinoa, zioła i przyprawy, wino, piłki itp.⁴

W 2009 r. FLO wraz ze Światową Organizacją Sprawiedliwego Handlu przyjęła Kartę zasad sprawiedliwego handlu, która stanowi międzynarodowy punkt odniesienia dla sprawiedliwego handlu. Zawiera ona definicję sprawiedliwego handlu, główne jego zasady i procedury postępowania. Zgodnie z Kartą „Sprawiedliwy handel jest to partnerstwo w handlu, opierające się na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych zmarginalizowanym producentom i pracownikom, szczególnie na Południu. Organizacje Sprawiedliwego Handlu, wspierane przez konsumentów, aktywnie angażują się we wspieranie producentów, podnoszenie świadomości i kampanie na rzecz zmiany zasad i praktyk tradycyjnego handlu międzynarodowego”⁵.

Organizacje skupione wokół ruchu FT wypracowały szereg standardów sprawiedliwego handlu, dotyczących zarówno kwestii społecznych, jak i środowiskowych (zob. tab.1).

Z tabeli 1 wynika, że oprócz cech wymiany handlowej, takich jak przejrzystość, uczciwość, szacunek, solidarność i zaufanie, standardy FT określają warunki pracy i płacy, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb dzieci i kobiet. Aby wyeliminować pracę dzieci, organizacje skupione wokół FT nie tylko wykorzystują audyty i certyfikacje, ale też zawierają partnerstwa z organizacjami pozarządowymi, stojącymi na straży praw dzieci.

Różni autorzy wskazują na różne korzyści z tytułu upowszechniania modelu Sprawiedliwego Handlu. Jedni podkreślają, iż w sytuacji gdy mamy do czynienia z dominacją dużych przedsiębiorstw może on stanowić skuteczne narzędzie wspomagania procesu konkurencyjności. Inni z kolei kładą nacisk na znaczenie FT z punktu widzenia realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Według nich produkty oznaczone logo FT promują taki model produkcji i konsumpcji, który sprzyja działaniom prośrodowiskowym i wychodzi naprzeciw potrzebom ludzkości⁷.

³ <http://www.maxhavelaar.nl> (8.05.2013).

⁴ Tamże.

⁵ *A Charter of Fair Trade Principles*, World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations International, 2009, <http://www.fairtrade-advocacy.org>, s. 6.

⁶ P. Booth, L. Whetstone, *Half a cheer for fair trade*, Institute of Economic Affairs, Oxford, June 2007, s. 29, www.iea.org.uk (14.03.2013).

⁷ C. Strong, *The role of fair trade principles within sustainable development*, „Sustainable Development” 1997, vol. 5, s. 6.

Tabela 1. Dziesięć standardów Sprawiedliwego Handlu

Standardy Sprawiedliwego Handlu	Opis
Tworzenie możliwości rozwoju dla producentów w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej	Sprawiedliwy Handel jest strategią zrównoważonego rozwoju i walki z ubóstwem. Jego celem jest stworzenie możliwości rozwoju producentom, którzy znajdują się w niekorzystnej sytuacji ekonomicznej lub są marginalizowani przez konwencjonalny system handlu.
Przejrzystość i odpowiedzialność	Sprawiedliwy Handel zakłada przejrzyste zarządzanie i stosunki handlowe, aby zapewnić uczciwość i szacunek we współpracy z partnerami handlowymi.
Budowanie potencjału	Sprawiedliwy Handel jest rozwiązaniem, które umożliwia rozwój samodzielności producentów. Stosunki w ramach Sprawiedliwego Handlu zapewniają ciągłość, która pozwala producentom rozwijać ich umiejętności zarządzania oraz poszerza ich dostęp do nowych rynków.
Promocja Sprawiedliwego Handlu	Organizacje Sprawiedliwego Handlu podnoszą świadomość istoty FT i budują perspektywę bardziej sprawiedliwego handlu światowego. Udzielają swoim klientom informacji o sobie, produktach i warunkach produkcji. Stosują uczciwe strategie reklamy i marketingu oraz dążą do najwyższych standardów jakości produktów.
Płacenie sprawiedliwej ceny	Sprawiedliwa cena w kontekście regionalnym lub lokalnym to taka, która została uzgodniona poprzez dialog i współuczestnictwo. Pokrywa ona nie tylko koszty produkcji, lecz także pozwala na produkcję, która jest sprawiedliwa społecznie i bezpieczna dla środowiska. Sprawiedliwi Handlowcy gwarantują producentom płatność w terminie, a także, w miarę możliwości, pomagają uzyskać dostęp do środków finansowych przed zbiorami lub produkcją.
Równość płci	Sprawiedliwy Handel oznacza, że praca kobiet jest odpowiednio oceniana i wynagradzana.
Warunki pracy	Sprawiedliwy Handel oznacza dla producentów bezpieczne i zdrowe środowisko pracy. Udział dzieci (o ile w ogóle ma miejsce) nie wpływa negatywnie na ich dobre samopoczucie, bezpieczeństwo, wymagania edukacyjne i potrzebę zabawy, a także spełnia wymogi konwencji ONZ o prawach dziecka i pozostaje w zgodzie z lokalnym prawem i normami.
Praca dzieci	Organizacje Sprawiedliwego Handlu przestrzegają postanowień konwencji ONZ o prawach dziecka, jak również lokalnych praw i norm społecznych, aby zapewnić, że udział dzieci w procesie produkcji artykułów Sprawiedliwego Handlu (o ile w ogóle ma miejsce) nie wpływa negatywnie na ich dobre samopoczucie, bezpieczeństwo, wymagania edukacyjne i potrzebę zabawy.
Środowisko	Sprawiedliwy Handel sprzyja poprawie działań związanych z ochroną środowiska i stosowaniem metod odpowiedzialnej produkcji.
Stosunki handlowe	Organizacje Sprawiedliwego Handlu prowadzą handel z uwzględnieniem dobra marginalizowanych drobnych producentów w wymiarze społecznym, gospodarczym i środowiskowym oraz nie dążą ich kosztem do maksymalizacji własnych dochodów. Utrzymują stosunki długoterminowe oparte na solidarności, zaufaniu i wzajemnym szacunku.

Źródło: opracowanie na podstawie: Standardy Sprawiedliwego Handlu, <http://www.sprawiedliwyhandel.pl> (12.08.2013).

Przyglądając się działaniom Fairtrade Labelling Organizations International, znajdziemy szereg ciekawych propozycji, dedykowanych producentom Południa. Jedną z nich jest Program Wsparcia wobec Zmian Klimatu (*Producer Support Programme for Climate Change*), pozwalający na łagodzenie negatywnych skutków zmian klimatu⁸. Program ten obejmuje kilka inicjatyw wspierających, skupiających się m.in. na ocenie ryzyka, dzieleniu się informacją i wsparciu technicznym. Program opiera się na założeniu, że farmerzy z krajów rozwijających się nie są odpowiedzialni za zmiany klimatu, lecz to właśnie oni najdotkliwiej odczuwają skutki tych zmian. Dlatego organizacje związane z ruchem FT powinny dostarczać wiedzy i odpowiednich środków finansowych, umożliwiających obronę przed negatywnymi skutkami anomalii pogodowych. Omawiany program kładzie też duży nacisk na doskonalenie procesu komunikacji, dlatego przewiduje tworzenie platform informacyjnych, których zadaniem jest ułatwienie producentom wzajemnego uczenia się.

3. Uwarunkowania etycznych decyzji zakupowych

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych umożliwia szybką dyfuzję informacji o otaczającym nas świecie. To z kolei sprzyja zwiększaniu świadomości konsumentów skali i znaczenia problemów społecznych, zarówno tych w najbliższym otoczeniu, jak i w najdalszych zakątkach świata. Ta rosnąca świadomość ekologiczna i społeczna, wznaga chęć konsumentów do angażowania się w rozwiązywanie problemów wynikających czy to z nadmiernej degradacji środowiska naturalnego, czy też niesprawiedliwej dystrybucji dochodów z wymiany handlowej. Nie dziwi zatem fakt, iż coraz większą popularnością cieszą się takie inicjatywy, jak ruch Sprawiedliwego Handlu, które pozytywnie odpowiadają na wyzwania współczesności.

W latach 2011-2012 ruch FT objął ponad 1,2 mln farmerów i pracowników w 66 krajach oraz 991 organizacji producenckich na całym świecie. W samym 2011 r. nabywcy wydali ponad 4,9 mld euro na produkty FT, co oznacza 12% wzrost w stosunku do poprzedniego roku. Produkty FT sprzedawane są obecnie w ponad 120 krajach⁹. Uczestnikami rynku tych produktów są super- i hipermarkety, sklepy specjalistyczne, importerzy, eksporterzy, dystrybutorzy, kościoły i restauracje.

Klient nabywający produkty FT to osoba dojrzała moralnie, wrażliwa i empatyczna, która robi zakupy z zamiarem uczynienia świata lepszym. Jej zaangażowanie¹⁰ może mieć charakter ciągły (trwałe, stabilne zainteresowanie produktami FT) bądź sytuacyjny (zaangażowanie w specyficznych sytuacjach, zakupy okazjonal-

⁸ Zob. *Fairtrade's Producer Support Programme for Climate Change. Adaptation and Mitigation*, Fairtrade International, Bonn, February 2011, www.fairtrade.net (11.05.2013).

⁹ *For producers, with producers. Annual report 2011-12*, s. 3, <http://www.fairtrade.net> (11.05.2013).

¹⁰ J.L. Zaichkowsky definiuje zaangażowanie „jako postrzeganie przez osoby istotności przedmiotów, bazujące na przyrodzonych potrzebach, wartościach, interesach”; zob. J.L. Zaichkowsky, *Measuring the involvement construct*, „Journal of Consumer Research” 1985, vol. 12, s. 341-351.

ne)¹¹. W. Wehrmeyer dodaje, że osoba ta z reguły jest dobrze wykształcona, pochodzi z miasta, pozostaje w związku małżeńskim i ma dobrą sytuację materialną, co pozwala jej na nabywanie produktów „premium”¹². Naświetlony powyżej profil konsumenta produktów oznaczonych logo FT, znajduje potwierdzenie w pracach innych autorów. Dla przykładu, badania, jakie w 2006 r. przeprowadzili V.D. Pedregal i N. Ozcaglar-Toulouse wśród francuskich konsumentów dowiodły, że osoby regularnie nabywające produkty FT pełnią funkcje menedżerskie, posiadają wyższe wykształcenie i wysokie dochody, są mieszkańcami miast, demonstrują szacunek wobec innych jednostek i zarazem odrzucają „tradycyjny” system wymiany handlowej¹³.

Wpływ płci na zaangażowanie w FT jest niejednoznaczny. Część badaczy jest zdania, że płeć nie wpływa na różnicowanie zachowań w kontekście nabywania produktów FT¹⁴. Część natomiast wskazuje istnienie pewnych zależności w tym zakresie. Zdaniem F. de Ferran i K.G. Grunerta kobiety kupują więcej kawy FT niż mężczyźni, a różnice te rosną w przypadku dokonywania zakupów w sklepach specjalistycznych¹⁵. P. de Pelsmacker, W. Janssens, E. Sterckx, C. Mielants zauważyli, że mężczyźni zwracają większą niż kobiety uwagę na to, kto jest emitentem etykiety FT, z kolei kobiety uważniej czytają informacje zawarte na etykietach produktów FT oraz przykładają większą wagę do wyboru kanału dystrybucji tego rodzaju produktów¹⁶. Ci sami autorzy twierdzą, że osoby starsze wykazują większe zainteresowanie kwestiami sprawiedliwego handlu niż osoby młode¹⁷. Z kolei L. Baranzini dowodzi, że osoby w przedziale wiekowym 35-45 lat są bardziej skłonne do nabywania produktów oznaczonych „etyczną” etykietą niż inne grupy wiekowe, co więcej, są lepiej poinformowane na temat produktów sprawiedliwego handlu¹⁸.

¹¹ M. Houston, M. Rothschild, *A paradigm for research on consumer involvement*. Unpublished work, Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison 1977, za: V. Bezencon, S. Blili, *Segmenting the Market Through the Determinants of Involvement: The Case of Fair Trade*, „Psychology & Marketing” 2011, vol. 28(7), s. 684.

¹² Zob. W. Wehrmeyer, *Strategic issues*, [w:] *Greener marketing*, red. M. Charter, Greenleaf Publishing, Sheffield 1992.

¹³ V.D. Pedregal, N. Ozcaglar-Toulouse, *Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers*, „International Journal of Consumer Studies” 2011, vol. 35, s. 655-660.

¹⁴ A. Sikula, A.D. Costa, *Are women more ethical than men?* „Journal of Business Ethics” 1994, vol. 13, s. 859-870.

¹⁵ F. de Ferran, K.G. Grunert, *French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis*, „Food Quality and Preference”, March 2007, vol. 18, s. 218-229.

¹⁶ P. de Pelsmacker, W. Janssens, E. Sterckx, C. Mielants, *Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee*, „International Marketing Review” 2005, vol. 22, s. 512-530.

¹⁷ P. de Pelsmacker, W. Janssens, E. Sterckx, C. Mielants, *Fair – trade beliefs, attitudes and buying behavior of Belgian consumers*, „International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing” 2006, vol. 11, s. 125-138.

¹⁸ L. Baranzini, *Le commerce equitable vu par le consommateur suisse*, Graduate Institute of International and Development Studies, Genève 2005, za: V. Bezencon, S. Blili, *Segmenting the Market Through the Determinants of Involvement: The Case of Fair Trade*, „Psychology & Marketing” 2011, vol. 28(7), s. 688.

4. Wątpliwości związane z realizacją idei Sprawiedliwego Handlu

Ruch FT bazuje na założeniu, że produkty, które oferuje, wytwarzane są w sposób etyczny, sprawiedliwy. Co więcej, obrót tymi produktami generuje szereg korzyści ekonomicznych dla krajów ubogiego Południa, takich jak:

- wzrost dochodów plantatorów i zatrudnionych przez nich pracowników,
- poprawa statusu kobiet i dzieci,
- wzrost poziomu jakości usług edukacyjnych i zdrowotnych,
- rozbudowa i modernizacja gospodarstw rolnych,
- stopniowe ograniczanie degradacji środowiska naturalnego,
- zmniejszanie skali bezrobocia.

Tymczasem bliższa analiza fundamentalnych założeń FT i ich realizacji w praktyce, nasuwa pewne wątpliwości. Związane są one m.in. z uprzywilejowaną pozycją właścicieli farm w stosunku do najemnej siły roboczej, dostępnością produktów oznaczonych logo FT dla osób o niskich dochodach, przerzucaniem odpowiedzialności za godziwe warunki pracy i płacy producentów i ich pracowników na konsumentów, czy też z możliwością niwelowania ubóstwa danego kraju poprzez koncentrację wyłącznie na produkcji kawy, skoro kawa jest nieelastycznym dochodowo produktem. Wreszcie, otwarte pozostaje pytanie, czy ruch FT faktycznie odpowiada na oczekiwania krajów Południa, czy raczej wychodzi naprzeciw hedonistycznym potrzebom zachodnich nabywców?

W literaturze przedmiotu co rusz pojawiają się negatywne opinie na temat ruchu *Fair Trade*. W dalszej części opracowania przywołałyśmy niektóre z nich. D.R. Henderson zauważa, że znacząca część zysków z FT, zamiast trafić do farmerów, jest pochłaniana przez nadmiernie rozbudowaną biurokrację w organizacjach producenckich czy też opłaty uiszczane przez te organizacje na rzecz organizacji certyfikujących, takich jak FLO¹⁹. Znajduje to potwierdzenie w badaniach C. Haight, które dowiodły, że premia FT wypłacana spółdzielniom, zamiast na utrzymanie szkół, służbę zdrowia czy też rozwój organicznego rolnictwa, przeznaczana jest nierzadko na budowę nowych, ekskluzywnych budynków służących władzom spółdzielni bądź na podwyżki ich płac²⁰. Autorka ta zauważa również, iż proces certyfikacji wymaga, aby wszystkie codzienne czynności producentów były drobiazgowo opisane, tymczasem drobni farmerzy – członkowie spółdzielni mają nierzadko problem z napisaniem własnego nazwiska²¹.

¹⁹ Opłaty te, w przypadku producentów kawy, wahają się między 2000 \$ a 4000 \$; źródło: D.R. Henderson, *Fair Trade is counterproductive and unfair*, Institute of Economic Affairs, September 2008, s. 63-64.

²⁰ C. Haight, *The Problem with Fair Trade Coffee*, „Stanford Social Innovation Review” 2011, vol. 3, s. 78.

²¹ Tamże, s. 78.

D. Koepfel ostrzega przed obumieraniem plantacji bananów, atakowanych przez różnego rodzaju choroby²². Jedynym ratunkiem dla nich jest genetyczna modyfikacja bananów, czyniąca je odpornymi na różnego rodzaju bakterie. Niestety, to co wydaje się wybawieniem dla lokalnych plantatorów, jednocześnie może stać się dla nich źródłem utrapienia, związanego z niemożnością sprzedaży plonów. Wynika to z faktu, wiele państw europejskich wprowadza zakazy nabywania genetycznie modyfikowanej żywności. Tego rodzaju obostrzenie stanowi też jedno z kryteriów przyznawania etykiety FT. Organizacje FT przekonują ludzi w krajach wysoko rozwiniętych, że spożywanie bananów GMO jest niezdrowe. W ten sposób nie tylko przyczyniają się do ograniczenia popytu na te owoce ale, co najważniejsze, również do spowolnienia prac naukowych, służących rozwiązaniu kwestii obumierania bananowców i tym samym zapewnieniu żywności dla milionów ludzi w krajach ubogiego Południa²³.

Według P. Bootha i L. Whetstone kupowanie produktów oznaczonych etykietą FT nie jest bardziej etyczne niż nabywanie produktów nieposiadających tej etykiety przy jednoczesnym przekazywaniu ekwiwalentu premii FT na cele charytatywne²⁴. Autorzy ci twierdzą również, że o ile ruch FT może być postrzegany jako skuteczne narzędzie marketingowe wykorzystywane do zwiększania skali działań filantropijnych, o tyle jednak nie może uczynić produktów bardziej etycznymi. Dodają przy tym, że spółdzielnie producentów są mało skuteczną formą biznesowej organizacji, co szczególnie uwidacznia się w sytuacji, gdy tworzone są przez drobnych producentów²⁵.

K. Howley zauważa, że farmerzy nie otrzymują ceny gwarantowanej przez organizację certyfikującą, lecz cenę ustaloną przez spółdzielnię producentów²⁶. Mechanizm ustalania cen przez spółdzielnie jest korupcyjny. Farmerzy żyjący w odległych, nieprzystępnych rejonach nie posiadają informacji na temat cen rynkowych ich plonów. Spółdzielnie mogą zatajać przed farmerami faktyczne ceny ustalone przez jednostkę certyfikującą i płacić im mniej. Co więcej, mogą kupować tańszą kawę na rynku światowym i mieszać ją z kawą produkowaną przez farmerów zrzeszonych w spółdzielni.

Kolejną sporną kwestią, do której warto się w tym miejscu odnieść, jest zakaz korzystania z pracy dzieci przez dostawców produktów FT. Trudno zanegować fakt, iż zatrudnianie dzieci ma w krajach rozwijających się kluczowe znaczenie z punktu

²² Zob. D. Koepfel, *Banana: The Fate of the Fruit that Changed the World*, Hudson Street Press, New York 2008.

²³ D.R. Henderson, *Fair Trade is counterproductive and unfair*, Institute of Economic Affairs, September 2008, s. 63-64.

²⁴ P. Booth, L. Whetstone, *Half a cheer for fair trade*, Institute of Economic Affairs, Oxford, June 2007, s. 31, www.iea.org.uk (14.03.2013).

²⁵ Tamże

²⁶ K. Howley, *Absolution in Your Cup: The Real Meaning of Fair Trade Coffee*, „Reason”, March 2006, s. 41-47.

widzenia interesu społecznego. Wobec bardzo niskich stawek wynagrodzenia praca wyłącznie osób dorosłych często okazuje się niewystarczająca do utrzymania wielodzietnych rodzin. Tak więc restrykcje w tym zakresie mogą doprowadzić do niemożności zaspokojenia przez najuboższe rodziny podstawowych potrzeb egzystencjonalnych.

Nabywcy produktów FT często kupują produkty niskiej jakości. Standardy, jakie muszą spełniać dostawcy produktów FT, dotyczą głównie warunków pracy, nie odnoszą się natomiast do jakości tych produktów. To prowadzi do sytuacji, w której nabywcom produktów FT oferowana jest niższa jakość produktów za wyższą cenę, w porównaniu z produktami bez etykiety FT. Na obniżenie owej jakości wpływa również fakt, że część farmerów świadomie dostarcza spółdzielniom producentów ziarna niskiej jakości, upłynniając wysokiej jakości plony na „tradycyjnym” rynku. Spółdzielnie skupują ziarno od różnych farmerów, a następnie je mieszają. Farmerzy, którzy chcą dostarczać ziarno wysokiej jakości, narażają się na efekt „jazdy na gapię” ze strony nieuczciwych farmerów.

Nieracjonalne, godzące w interes farmerów Południa wydaje się zachowanie organizacji Fair Trade, namawiających farmerów do uprawy kawy, gdy zarówno warunki klimatyczne, jak i jakość gleby wykluczają opłacalność tego rodzaju upraw w danym rejonie.

Będąc wyczulonym na kwestie różnic kulturowych oraz negując tezę o istnieniu uniwersalnego systemu etyczno-filozoficznego, trudno nie dostrzec, iż ruch Sprawiedliwego Handlu może stanowić próbę narzucenia zachodnich standardów krajom o odmiennej kulturze i obyczajowości. Punktem odniesienia dla owych standardów są bowiem konwencje Międzynarodowej Organizacji Pracy, w której wyraźny prym wiodą państwa cywilizacji zachodniej.

5. Alternatywne wobec FT formy świadczenia pomocy krajom globalnego Południa

Remedium na opisane powyższej wątpliwości, związane z upowszechnianiem modelu FT, jest tworzenie odpowiedniego otoczenia instytucjonalnego w krajach Południa, zapewniającego nowe możliwości rozwoju lokalnym farmerom, przedsiębiorcom i sile roboczej, budowanie potencjału przemysłowego, absorpcję nowoczesnych technologii, rozwój umiejętności i podnoszenie kwalifikacji siły roboczej. Niezmiernie ważne jest, aby organizacje certyfikujące sprawowały należyty nadzór nad spółdzielniami producentów, eliminując w ten sposób nadużycia w postaci zaniżania cen płaconych farmerom, a także nad samymi plantacjami, koncentrując się w tym przypadku na warunkach pracy najemnych pracowników.

Jeżeli państwowo wysoko rozwiniętym faktycznie zależy na poprawie sytuacji krajów ubogiego Południa, to powinny opowiedzieć się za stopniowym znoszeniem barier handlowych. Dzięki rezygnacji z limitów importowych i ceł możliwe stanie się podniesienie cen netto produktów sprowadzanych z krajów rozwijających się.

Polityce wolnego handlu powinna towarzyszyć dbałość o wysoki poziom mobilności siły roboczej oraz ograniczanie subsydiowania krajowych produktów rolnych, gdyż drastycznie obniża ono konkurencyjność i dochody farmerów z Południa. Do zwalczania ubóstwa może przyczynić się również przyzwolenie na czasowe subsydiowanie przemysłu oraz podwyższenie ceł w krajach rozwijających się celem zwiększenia ich przychodów.

W rozwiązywanie problemów krajów najuboższych powinny włączyć się korporacje międzynarodowe, które przejmują *gros* zysków ze światowego handlu. Poprzez tworzenie programów wsparcia farmerów w krajach Południa mogą dostarczać niezbędnej wiedzy i środków finansowych umożliwiających podnoszenie jakości, wydajności i dochodowości upraw. Ciekawym przykładem jest firma Starbucks, największa na świecie sieć kawiarni założona w 1971 r. w Seattle przez Howarda Schultza. Firma ta nie tylko wspiera ruch FT, nabywając od 2000 r. kawę oznaczoną Fair Trade Certified™, ale przede wszystkim tworzy własne rozwiązania biznesowe, zorientowane na rozwój lokalnych społeczności krajów rozwijających się. Przy współdziałaniu organizacji Conservation International, Starbucks Corporation opracowała zestaw wytycznych dotyczących procesu zaopatrzenia. Zawarte w dokumencie Coffee and Farmer Equity (CAFE) Practices wytyczne pomagają plantatorom uprawiać kawę w sposób niedegradujący środowiska społecznego i naturalnego. CAFE Practices stanowi zbiór norm odnoszących się do czterech zasadniczych obszarów²⁷:

- jakości produktu: wszystkie gatunki kawy muszą spełniać normy wysokiej jakości Starbucks,
- odpowiedzialności gospodarczej: spółka wymaga przejrzystości od swoich dostawców, dlatego muszą oni przedstawiać dowody płatności na całej długości łańcucha dostaw, aby wykazać, jaka część kwoty płaconej przez Starbucks za zielone ziarna faktycznie dociera do plantatorów,
- odpowiedzialności społecznej: normy w tym obszarze dotyczą ochrony praw pracowniczych, w tym warunków zakwaterowania, minimalnej płacy, pracy dzieci oraz dyskryminacji,
- środowiska: obszar ten zawiera normy z zakresu m.in. zarządzania odpadami, oszczędnego gospodarowania wodą i energią, bioróżnorodności.

Ponadto firma ta oferuje środki finansowe organizacjom udzielającym pożyczek plantatorom kawy. Dzięki tym pożyczkom mogą oni sprzedawać kawę w najdogodniejszym dla nich momencie i w najkorzystniejszej dla nich cenie. Opisywana firma opracowała również specjalne programy służące pozyskiwaniu w sposób etyczny i odpowiedzialny społecznie kakao i herbatę. W 2007 r. uruchomiła 2-letni program pilotażowy Cocoa Practices, służący weryfikacji łańcuchów dostaw kakao.

Kolejną alternatywą wobec ruchu Sprawiedliwego Handlu może być współpraca sektora biznesu z organizacjami pozarządowymi, których misją jest zwalczanie ubóstwa w krajach słabo rozwiniętych. Przykładem takiej organizacji jest TechnoServe.

²⁷ <http://www.starbucks.pl> (12.09.2013).

TechnoServe (skrót od *technology in the service of mankind*) to założona w 1968 r. organizacja pozarządowa, która współpracuje z przedsiębiorczymi osobami w ponad 40 krajach rozwijających się, położonych w Azji, Afryce i Ameryce Łacińskiej. Model pomocy stworzony przez TechnoServe, koncentruje się na poprawie jakości produkcji i zarządzaniu farmami. Poprzez dostarczanie informacji, kapitału oraz ułatwianie dostępu do rynków zbytu organizacja ta wspomaga tworzenie konkurencyjnych gospodarstw rolnych, przedsiębiorstw i sektorów gospodarki w krajach rozwijających się²⁸. TechnoServe można uznać za wzorcową organizację pozarządową. Jej wiarygodność potwierdzona została przez organizację Charity Navigator²⁹, która od 7 lat przyznaje TechnoServe cztery gwiazdki, tj. najwyższy rating w kategorii: biznesowe rozwiązania problemów ubóstwa.

6. Podsumowanie

System *Fair Trade* jest rodzajem alternatywnego systemu rynkowego, łączącego producentów krajów słabo rozwiniętych ze społecznie odpowiedzialnymi konsumentami krajów uprzemysłowionych. Jego głównym celem jest stworzenie transparentnych i sprawiedliwych warunków międzynarodowej wymiany handlowej. Realizacji tak sformułowanego celu służy m.in. oferowanie długoterminowych kontraktów, cen wyższych od cen rynkowych, dodatkowej premii czy wreszcie kredytów poprzedzających dostawę produktów.

Różne są przesłanki dokonywania zakupów etycznych, od socjodemograficznych poprzez styl życia będący pochodną wyznawanych wartości i przekonań. Z pewnością zaangażowanie w ruch FT wymaga dojrzałości moralnej, wrażliwości i wiedzy na temat problemów, z jakimi borykają się zubożali, mający ograniczony dostęp do rynków światowych, farmerzy biednego Południa. Wpływ takich czynników, jak wiek czy płeć, należy uznać za niejednoznaczny.

Zarówno analiza teoretycznych podstaw modelu FT, jak też liczne badania empiryczne, dotyczące realizacji jego założeń w praktyce, stawiają pod znakiem zapytania możliwość osiągnięcia przypisywanych FT korzyści. Wydaje się, iż rodzące się wątpliwości czy wręcz wyraźną krytykę idei Sprawiedliwego Handlu można przezwyciężyć przez dalsze doskonalenie tego modelu, odpowiednie działania rządów krajów Południa i tych wysoko rozwiniętych, a wreszcie aktywną postawę samych korporacji.

²⁸ <http://www.technoserve.org> (16.09.2013).

²⁹ Charity Navigator – amerykańska organizacja pozarządowa, która ocenia wiarygodność 6000 największych amerykańskich organizacji charytatywnych, biorąc pod uwagę ich kondycję finansową, odpowiedzialność i przejrzystość funkcjonowania; zob. <http://www.charitynavigator.org>.

Literatura

- A Charter of Fair Trade Principles*, World Fair Trade Organization and Fairtrade Labelling Organizations, <http://www.fairtrade-advocacy.org>.
- Bezencon V., Blili S., *Segmenting the Market Through the Determinants of Involvement: The Case of Fair Trade*, „Psychology & Marketing” 2011, vol. 28(7).
- Booth P., Whetstone L., *Half a cheer for fair trade*, Institute of Economic Affairs, Oxford June 2007, www.iea.org.uk.
- Fairtrade's Producer Support Programme for Climate Change. Adaptation and Mitigation*, Fairtrade International, Bonn, February 2011, www.fairtrade.net.
- Ferran F. de, Grunert K.G., *French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis*, „Food Quality and Preference” March 2007, vol. 18.
- For producers, with producers. Annual report 2011-12*, <http://www.fairtrade.net>.
- Haight C., *The Problem with Fair Trade Coffee*, „Stanford Social Innovation Review” 2011, vol. 3.
- Henderson D.R., *Fair Trade is counterproductive and unfair*, Institute of Economic Affairs, September 2008,
- Howley K., *Absolution in Your Cup: The Real Meaning of Fair Trade Coffee*, „Reason”, March 2006. <http://www.charitynavigator.org>.
- <http://www.maxhavelaar.nl>.
- <http://www.sprawiedliwyhandel.pl>.
- <http://www.starbucks.pl>.
- <http://www.technoserve.org>.
- International, 2009, <http://www.fairtrade-advocacy.org>.
- Jaffee D., Kloppenburg J., Monroy M., *Bringing the „Moral Change” Home: Fair Trade within the North and within the South*, „Rural Sociology”, June 2004, vol. 69, no. 2.
- Koepfel D., *Banana: The Fate of the Fruit that Changed the World*, Hudson Street Press, New York 2008.
- Pelsmacker P. de, Janssens W., Sterckx E., Mielants C., *Consumer preferences for the marketing of ethically labeled coffee*, „International Marketing Review” 2005, vol. 22.
- Pedregal V.D., Ozcaglar-Toulouse N., *Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers*, „International Journal of Consumer Studies” 2011, vol. 35.
- Pelsmacker P. de, Janssens W., Sterckx E., Mielants C., *Fair – trade beliefs, attitudes and buying behavior of Belgian consumers*, „International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing” 2006, vol. 11.
- Sikula A., Costa A.D., *Are women more ethical than men?*, „Journal of Business Ethics” 1994, vol. 13.
- Strong C., *The role of fair trade principles within sustainable development*, „Sustainable Development” 1997, vol. 5.
- Wehrmeyer W., *Strategic issues*, [w:] *Greener marketing*, red. M. Charter, Greenleaf Publishing, Sheffield 1992.
- Zaichkowsky J.L., *Measuring the involvement construct*, „Journal of Consumer Research” 1985, vol. 12.

THE FAIR TRADE ANALYSIS AND ASSESSMENT – DOUBTS CONNECTED WITH ITS FURTHER DISSEMINATION

Summary: The commentary and analysis of possible achievements ascribed to Fair Trade movement has been the main purpose of this article. The first part of the article is focused on introducing origin, entity and potential advantages of the FT movement. The next part of the article consists of the description of ethical conditions which accompany or are incidental to the buying processes. The biggest part of the article is devoted to defining and then exposing doubts which are incidental with promulgating the concept and idea of FT, and moreover promoting the alternative ways of achieving benefits ascribed to the subject model of international trade.

Keywords: Fair Trade, Fairtrade Labelling Organizations International, fair trade standards.