

Jak propagować sprawiedliwy handel?

Poradnik dla aktywistów



Spis treści

Sprawiedliwy handel	2
Rola konsumentów	8
Działania w grupie	9
Edukacja	16
Bądźcie widoczni	18
Przykładowa informacja prasowa	20
Przykładowy scenariusz warsztatu	21
Ważne linki	23
Materiały	24

Sprawiedliwy handel

Czym jest sprawiedliwy handel?

Sprawiedliwy handel to partnerstwo w handlu, opierające się na dialogu, przejrzystości oraz szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju krajów Globalnego Południa przez oferowanie lepszych warunków handlowych rolnikom, utrzymującym się z uprawy kawy, herbaty, kakao i innych produktów rolnych, które potem trafiają na zachodnie rynki.

Konsumentom w krajach wysoko rozwiniętych, także w Polsce, sprawiedliwy handel pozwala kupować produkty, które gwarantują, że ludzie, którzy pracowali przy ich powstawaniu, byli uczciwie traktowani i wynagradzani.

Dlaczego potrzebny jest sprawiedliwy handel?

Świat pełen jest nierówności, które ciągle się pogłębiają. Mieszkając w dostatniej (naprawdę!) Polsce, często nie wiemy lub nie pamiętamy, że w wielu krajach Globalnego Południa – Afryki, Azji, Ameryki Środkowej i Południowej – miliardy ludzi żyją w ubóstwie. Szacuje się, że na świecie 2,7 mld ludzi żyje za mniej niż 2 dolary (ok. 5 zł) dziennie, a ponad 120 mln dzieci nie chodzi do szkoły.

Problem ten jest pogłębiany przez światowy handel nastawiony na maksymalizację zysków, która często oznacza nieuczciwe traktowanie i wykorzystywanie pracy ludzi w krajach Globalnego Południa. Dotyczy to zwłaszcza produkcji kawy, herbaty, kakao, bananów i innych produktów, które uprawiane są przez drobnych rolników w krajach Globalnego Południa i kupowane na wielką skalę przez zachodnie firmy. Drobny producentom trudno jest wynegocjować dobre warunki z wielkimi, międzynarodowymi firmami, więc zdani są na ich dobrą wolę.

Często kończy się to tak, że rolnicy dostają tak niską cenę za swoje produkty, że nie są

w stanie utrzymać z tego ani siebie ani swojej rodziny. Nie stać ich na posyłanie dzieci do szkoły ani na godne życie – np.: producenci bananów w Ameryce Środkowej dostają średnio tylko 1–2% ceny, jaką my płacimy za banany w sklepie, a ok. 50% to zysk zachodniego dystrybutora. Przeciętny rolnik uprawiający kawę otrzymuje obecnie mniej niż 1% ceny filiżanki kawy w kawiarni i około 6% ceny paczki kawy w supermarkecie! Większość tego, co płacimy, trafia do kieszeni czterech największych koncernów spożywczych (Nestle, Procter&Gamble, Sara Lee i Kraft) lub międzynarodowych sieci kawowych, które notują rekordowe zyski, podczas gdy rolnicy często zmuszeni są sprzedawać swoje plony poniżej kosztów produkcji.

Nieuczciwe zasady międzynarodowego handlu mogą stanowić przeszkodę dla rozwoju krajów Globalnego Południa, ale jednocześnie to właśnie handel może wydzwignąć wiele społeczności z ubóstwa. Szacuje się, że wzrost udziału Afryki, Azji Południowo-Wschodniej i Południowej oraz Ameryki Łacińskiej w światowym eksporcie tylko o 1%, pomógłby wyjść z ubóstwa 128 mln ludzi. W samej Afryce wygenerowałoby to dodatkowe 70 mld dolarów, czyli prawie 3 razy więcej niż cała międzynarodowa pomoc dla tego kontynentu.

Od czego się zaczęło

Próby stworzenia alternatywy dla tradycyjnego handlu pojawiały się w Europie Zachodniej już w latach 40-tych XX wieku. Idea ta na większą skalę zaczęła funkcjonować w latach 60-tych, w okresie pojawienia się słynnego hasła „Trade not Aid”, wzywającego do rozwijania relacji handlowych z Ameryką Łacińską i Afryką, jako najlepszej recepty na rozwój tej części świata. Pierwsze takie inicjatywy pojawiały się przede wszystkim w Wielkiej Brytanii i Holandii. Początkowo sprowadzano głównie

rękodzieło, rozprowadzane często przez organizacje kościelne.

Począwszy od lat 80-tych, coraz większe znaczenie zyskiwały produkty spożywcze (m.in. gwałtownie taniejąca wówczas kawa), które były podstawowym źródłem dochodów dla krajów Południa. Prawdziwym przełomem w historii ruchu było jednak opracowanie systemu certyfikacji, który pozwolił na wprowadzenie produktów wyprodukowanych w ramach sprawiedliwego handlu do masowej dystrybucji. Dzięki stworzeniu jasnego zestawu standardów, których spełnienie było warunkiem umieszczenia na produkcie odpowiedniego znaku graficznego, konsumenci mogli mieć gwarancję, że to, co kupują, rzeczywiście zostało wyprodukowane w sposób etyczny.

Pierwsza wersja znaku certyfikującego kawę sprzedawaną na zasadach sprawiedliwego handlu została stworzona przez Maxa Havelaara w Holandii w 1988 r. Od tego czasu rozwijane były standardy dla innych produktów i ujednoczony system różnych organizacji zajmujących się sprawiedliwym handlem. W 1997 r. powstało FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) – platforma skupiająca organizacje zajmujące się certyfikacją w ramach sprawiedliwego handlu. Dzięki FLO udało się ujednoczyć standardy, którymi posługiwały się różne organizacje i wprowadzić wspólną wersję graficzną znaku.

Obecnie nadal istnieje wiele różnych or-

ganizacji zajmujących się szeroko pojętym sprawiedliwym handlem, ale najbardziej rozpoznawalnym znakiem stał się niewątpliwie znak Fairtrade wprowadzony przez FLO. Poza kawą, opracowane zostały standardy dla kilkunastu innych produktów, a ich lista stale rośnie.

Jak działa system sprawiedliwego handlu?

Produkty takie jak kawa, herbata, kakao etc. mogą uzyskać certyfikat, jeśli spełniają szczegółowe kryteria, które są wyznaczane i kontrolowane przez organizacje zrzeszone w międzynarodowym stowarzyszeniu Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) oraz związaną z nim, ale niezależną w swoich działaniach, firmę FLO-Cert. Ta druga instytucja zajmuje się przyznawaniem certyfikatów producentom i importerom FT.

FLO jest stowarzyszeniem i działa na zasadzie non-profit. Jest otwarte dla inicjatyw certyfikujących sprawiedliwy handel (Fairtrade Labelling Initiatives) i sieci producentów (Producer Networks). Obecnie zrzesza 20 inicjatyw certyfikujących i 3 sieci producentów. Znak Fairtrade jest własnością FLO i jest chroniony przez 20 inicjatyw certyfikacyjnych, wchodzących w skład organizacji.

Inicjatywy certyfikujące (Labelling Initiatives) to krajowe organizacje, które przyznają firmom licencję na używanie znaku Fairtrade



W ramach Fairtrade dostępne są obecnie takie produkty jak: banany, cukier, herbata, kakao, kawa, komosa ryżowa (quinoa), miód, owoce suszone, owoce i warzywa świeże, soki, orzechy/ziarna oleiste, przyprawy, ryż, wino, kwiaty cięte, rośliny ozdobne, bawełna, piłki sportowe.

na konkretnych produktach i promują idee sprawiedliwego handlu w swoim kraju.

Sieci producenckie (Producer Networks) zrzeszają przedstawicieli spółdzielni i unii zajmujących się produkcją towarów sprzedawanych w ramach sprawiedliwego handlu. Obecnie istnieją trzy sieci producenckie reprezentujące trzy regiony: Afrykę, Amerykę Łacińską oraz Azję Południową i Południowo-Wschodnią.

Do ruchu sprawiedliwego handlu należy też inna ważna organizacja – **IFAT** (International Fair Trade Association). IFAT nie należy bezpośrednio do struktur Fairtrade, ale związany jest szerszym pojęciem sprawiedliwego handlu (fair trade, w odróżnieniu od Fairtrade, która to nazwa jest zarezerwowana dla systemu stworzonego w kręgu FLO). IFAT zrzesza producentów i dystrybutorów sprawiedliwego handlu, przyznając im znak FTO (Fair Trade Organization). Organizacje należące do IFAT sprzedają nie tylko produkty rolne, ale też rękodzieło, ubrania etc.

Podstawowe standardy sprawiedliwego handlu to:

- **cena minimalna Fairtrade** (Fairtrade Minimal Price)

To ustalona z góry minimalna cena, jaką rolnik dostanie za swoje plony. Cena może być

wyższa, ale nie niższa od tej kwoty. Dzięki temu rolnicy są pewni, że cena pokryje koszty produkcji i wystarczy na godne życie.

- **premia na rzecz społeczności lokalnej** (Fairtrade Premium)

Spółdzielniom co roku wypłacana jest specjalna premia. Rolnicy zrzeszeni w spółdzielni demokratycznie podejmują decyzję, co zrobić z premią. Często za premię budowane są szkoły, wyposażane przychodnie etc.

- **możliwość prefinansowania**

Spółdzielnie mogą dostać zapłatę lub jej część z góry, jeśli zgłoszą taką potrzebę. Ułatwia im to utrzymanie ciągłości produkcji, zwłaszcza w okresach mniejszych zbiorów.

- **umowy długoterminowe**

Pomiędzy rolnikami a kupcami kawy podpisane są długoterminowe umowy, dzięki którym rolnicy są w stanie zaplanować inwestycje i przedsięwzięcia na przyszłość.

- **produkcja odpowiedzialna społecznie i ekologicznie**

Sprawiedliwy handel kieruje się wysokimi standardami, jeśli chodzi o społeczną odpowiedzialność producentów i importerów. Wykluczona jest praca dzieci i praca niewolnicza, promowane są równouprawnienie oraz ochrona grup zagrożonych wykluczeniem społecznym. Obowiązują również wysokie standardy ekologiczne, związane m.in. z za-



kazem użycia szkodliwych pestycydów i innych środków chemicznych.

Sprawiedliwy handel w działaniu

Przez ostatnich sześć lat ceny kawy pozostawały poniżej kosztów produkcji, sprawiając, że życie uprawiających ją rolników było niesłychanie trudne. W tym czasie rolnicy należący do KNCU, dużej unii spółdzielni w Tanzanii, sprzedając tylko część swojej kawy w ramach sprawiedliwego handlu, mogli utrzymać siebie i swoje rodziny oraz zachować produkcję na niezmiennym poziomie. Członkowie spółdzielni Coocafe w Kostaryce sprzedają 40% produkowanej przez siebie kawy ramach sprawiedliwego handlu. Dzięki dodatkowym dochodom mogli otworzyć zakład przetwórczy i sprzedają teraz własną kawę paloną i mieloną.

W Republice Dominikany już 9 tys. rolników uprawiających kakao użyło premii ze sprzedaży swoich plonów w ramach sprawiedliwego handlu, by przestawić się na uprawę organiczną. Jest to korzystne nie tylko dla środowiska naturalnego, ale również dla rolników, którzy mogą teraz uzyskać wyższą cenę za produkowane przez siebie kakao.

Grupa 133 rolników uprawiających banany w Kolumbii uruchomiła program ochrony środowiska, który obejmuje sadzenie drzew, utylizację opakowań plastikowych i zbiórkę odpadów komunalnych.

Pewna spółdzielnia kawowa w Gwatemali, odpowiadając na potrzeby lokalnych rolników i ich rodzin, wykorzystwała premię ze sprawiedliwego handlu do utworzenia przychodni lekarskiej i apteki.

Sprawiedliwy handel na świecie

Sprawiedliwy handel stanowi nadal mniej niż 1% światowego handlu, ale rozwija się szybko, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych. W 2007 r. produkty ze znakiem Fairtrade były dostępne w ponad 60 krajach. Już ponad 20% kawy sprzedawanej w Wielkiej Brytanii ma znak sprawiedliwego handlu, a w Szwajcarii banany Fairtrade stanowią 55% całego rynku bananów. W latach 2000–2005 liczba produktów sprzedawanych w ramach sprawiedliwego handlu zwiększyła się 15-krotnie, a tylko w roku 2007 wzrost wyniósł 47%. Na produkty ze znakiem Fairtrade wydano wtedy 2,3 mld euro. Skorzystało na tym 1,5 mln drobnych rolników, pracowników plantacji oraz ich rodziny – w sumie ponad 7,5 mln ludzi.

Tak szybki wzrost zainteresowania Fairtrade jest możliwy tylko dzięki wielu kampaniom na rzecz sprawiedliwego handlu prowadzonym przez krajowe inicjatywy certyfikujące i inne organizacje pozarządowe. Fairtrade Foundation z Londynu prowadzi szereg akcji promocyjnych i edukacyjnych w Wielkiej Bry-



W 2006 r. na całym świecie sprzedawanych było ponad 1,5 miliona artykułów wykonywanych z certyfikowanej bawełny Fairtrade.

tanii i innych krajach europejskich. Do największych akcji należą obchody Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu (World Fair Trade Day), wypadającego w drugą sobotę maja oraz Fairtrade Fortnight – dni sprawiedliwego handlu, podczas których w całej Europie organizowane są setki spotkań, wystaw, konferencji i innych akcji poświęconych Fairtrade. Fairtrade Foundation z Londynu i współpracujące organizacje zachęcają również szkoły, kościoły, uniwersytety, a nawet całe miasta do ubiegania się o honorowy tytuł Fairtrade School, Fairtrade Town etc. W Wielkiej Brytanii tytuł „Fairtrade” uzyskało prawie 4 tys. miejsc modlitwy, a w całej Europie już ponad 300 miast ma status „Fairtrade Town”.

Od 2007 r. produkty Fairtrade przestały być kupowane wyłącznie w bogatych krajach Zachodu. Na wietnamskim rynku pojawiła się pierwsza, lokalnie produkowana herbata certyfikowana znakiem Fairtrade. Sprawiedliwy handel stał się prawdziwie globalnym zjawiskiem.

Sprawiedliwy handel w Polsce

W Polsce sprawiedliwy handel również rozwija się szybko. Coraz więcej sklepów i kawiarni decyduje się sprowadzać produkty sprawiedliwego handlu, a zainteresowanie klientów rośnie. W 2008 r. już po raz trzeci świętowano w Polsce Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu, a tematyka sprawiedli-

wego handlu jest podejmowana przez coraz więcej organizacji pozarządowych i inicjatyw edukacyjnych.

W chwili obecnej w Polsce nie ma inicjatywy certyfikującej, czyli organizacji, która mogłaby przyznawać znak produktom sprowadzanym do Polski i tu pakowanym. Dostępne u nas produkty Fairtrade są sprowadzane głównie z Wielkiej Brytanii i Niemiec. Ma to duży wpływ na ich cenę. Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” z Gdańska ma umowę z FLO na używanie znaku w polskiej wersji językowej na terenie Polski. We Wrocławiu działa firma zajmująca się dystrybucją produktów sprawiedliwego handlu za pośrednictwem sklepu internetowego. Innym źródłem produktów sprawiedliwego handlu (również ubrań z bawełny Fairtrade, wciąż niezwykle rzadkich w Polsce) są sklepy Marks&Spencer. Podsumowując, w Polsce produkty sprawiedliwego handlu są dostępne w ofercie kilku sklepów internetowych, kilku sieci supermarketów, kawiarni i sklepów (zwłaszcza sklepów z żywnością ekologiczną). Coraz więcej osób rozpoznaje znak sprawiedliwego handlu. Dotyczy to jednak nadal jedynie dużych miast i dość wąskiej grupy osób. Dzięki coraz szerzej zakrojonym akcjom informacyjnym i edukacyjnym, sprawiedliwy handel ma szansę trafić niedługo do znacznie szerszej rzeszy odbiorców.



Krytyka sprawiedliwego handlu

Ogromny sukces rynkowy ruchu Fairtrade rodzi wiele pytań i wątpliwości dotyczących m.in. zawłaszczania ruchu przez wielkie koncerny (certyfikacja dotyczy produktu, a nie firmy, dlatego Nestle – krytykowane przez obrońców praw człowieka na całym świecie m.in. za stosowanie niesprawiedliwych praktyk w handlu kawą – mogło otrzymać certyfikat) czy stosowania podwójnych standardów (certyfikacja obejmuje producentów, ale nie obejmuje np. przestrzegania praw pracowniczych przez supermarket czy sieć kawową, która sprzedaje produkt). Z drugiej strony wiele osób twierdzi, że najważniejsza jest poprawa sytuacji ubogich producentów i dopóki oni uczciwie zarabiają, nie ma znaczenia, czy produkty są sprzedawane w Tesco lub w Starbucks, a bez zaangażowania koncernów i sieci supermarketów Fairtrade jest skazany na niszowość.

Krytyka sprawiedliwego handlu dotyczy też często mało przejrzystych i dostępnych procedur oraz kosztownego procesu certyfikacji. Są to jednak elementy trudne do uniknięcia w międzynarodowym systemie, chcącym zagwarantować rzetelność i niezawodność kontroli. Innym, pewnie ważniejszym, zarzutem wobec sprawiedliwego handlu jest to, że stanowi niewystarczającą odpowiedź na problemy rolników w krajach Południa. Zgodnie z opinią wielu ekspertów problemem dużo

większym niż niskie światowe ceny nieprzetworzonych produktów są subsydia dla rolnictwa w krajach wysoko rozwiniętych. Ruch sprawiedliwego handlu nie tylko nie porusza tego problemu, ale w opinii pewnych osób pozwala rządowi państw przerzucić odpowiedzialność na konsumentów, zamiast podjąć działania na rzecz zmiany sytuacji. Kontrowersji wokół sprawiedliwego handlu jest wiele, jak w przypadku każdego globalnego przedsięwzięcia. Nie należy jednak zapominać, że sprawiedliwy handel jest stosunkowo młodym systemem i jest stale udoskonalany. Co roku wprowadzane są zmiany mające m.in. na celu ułatwienie dostępu do struktur FLO przedstawicielom producentów z krajów Globalnego Południa, uproszczenie procedur i poprawienie systemu audytów. Nie da się również zaprzeczyć, że nawet niedoskonały, sprawiedliwy handel daje wymierne wsparcie wielu ludziom na całym świecie.



Spośród kilku sposobów etycznego etykietowania nasi kleinci najbardziej rozpoznają i ufają certyfikatowi Fairtrade. Daje on im pewność, że robiąc zakupy mają wpływ na los drobnych producentów z najbiedniejszych krajów świata.

Sue Harrison, Dyrektor brytyjskiej firmy cateringowej

Rola konsumentów

Twoje pieniądze kształtują świat!

Sprawiedliwy handel działa dzięki nam – konsumentom. To ty, decydując, że chcesz żyć na świecie, gdzie wszyscy traktowani są równo i uczciwie, sprawiasz, że takie inicjatywy powstają i trwają. Kupując produkty sprawiedliwego handlu dajesz sygnał producentom i dystrybutorom kawy, herbaty itp., że obchodzi cię kwestia odpowiedzialności społecznej i równości w handlu. Tworzony przez nas – konsumentów popyt kształtuje podaż – produktów ze znakiem Fairtrade jest coraz więcej, dzięki czemu coraz więcej drobnych rolników na całym świecie ma nieco łatwiejsze życie. Nie zapominaj jednak, że twoja rola nie kończy się na byciu biernym konsumentem. Obok zwykłych zakupów możesz korzystać ze swojej konsumenckiej i obywatelskiej siły na wiele sposobów – dopytywać się o sprawiedliwy handel w sklepach i kawiarniach, gdzie go jeszcze nie ma, namówić szefa lub szefową do kupowania kawy Fairtrade dla całego biura, zrobić akcję informacyjną na uniwersytecie i namówić władze uczelni, żeby wprowadziły produkty FT do studenckich kafeterii. Lista możliwych akcji jest nieskończona i wszystko zależy od twojej inwencji, chęci i odrobiny zaangażowania.

Lobbuj

Możesz też działać na poziomie politycznym – zapytać radnego lub radną, czy wie, czym jest sprawiedliwy handel i co może zrobić na rzecz jego promocji. Możesz wysłać podobne pytanie do posłów i posłanek popieranej partii. Działania lobbujące możesz podejmować indywidualnie lub w grupie. Jednym ze sposobów lobbingu są akcje zbierania podpisów pod napisanymi listami/petycjami. Listy mogą dotyczyć zagadnień o zasięgu lokalnym, krajowym lub międzynarodowym.

Możecie w nich domagać się np. wprowadzenia przez instytucje publiczne (urzędy, szkoły, ministerstwa) etycznych kryteriów do realizowanych przez siebie zakupów. Jednym z kryteriów może być zapewnienie odpowiednich warunków pracy przy produkcji zamawianego towaru (np. wykluczenia pracy dzieci, zapewnienia odpowiedniego wynagrodzenia za pracę), co w przypadku wielu produktów zapewnia certyfikat Fairtrade. Konkretny apel można skierować zarówno do radnych, posłów, jak również do przedstawicieli instytucji centralnych – np. Urzędu Zamówień Publicznych. Aby apel podpisało jak najwięcej osób, dobrze jest umieścić wzór listu na stronie www. Apel warto rozesłać mailem do znajomych, na tematyczne listy dyskusyjne, do organizacji społecznych z prośbą o przesłanie do wspierających je osób oraz do mediów. Dobrym pomysłem jest umieszczenie linku do listu na jak największej ilości stron w internecie, zwłaszcza na powiązanych tematycznie forach dyskusyjnych (np. www.goldenline.pl/forum/sprawiedliwy-handel-utopia-czy-rzeczywistosc).

Listy i petycje są bardzo dobrym sposobem na działanie w przypadku niewielkiej ilości czasu. Nie wykonując praktycznie żadnego wysiłku możesz przyłączyć się do akcji „pilnych apeli” organizowanych np. przez Clean Clothes Campaign (www.cleanclothes.org); organizację walczącą o lepsze warunki pracy w przemyśle odzieżowym na świecie. CCC ok. 4 razy do roku publikuje na swojej stronie wzory listów, które następnie wysyła do firm, w których doszło do naruszenia praw pracowników. Wystarczy wpisać się na listę mailingową CCC, żeby na bieżąco być informowanym o kolejnych akcjach.

Działania w grupie

Grupa

Jeśli jesteście przekonany/przekonana do swojej idei i macie w sobie silną motywację do działania, to warto rozejrzeć się wśród znajomych, zapoznać ich z tematem i zaprosić do współpracy. Indywidualne działania są niezwykle istotne, ale jeśli chcecie trafić z przekazem do większej ilości osób, to pomyślcie o stworzeniu kilkusobowej grupy. Jako grupa macie duże szanse dotarcia z ciekawym przekazem do szerokiej publiczności. Możecie skupić się na edukacji skierowanej do konkretnych społeczności, zorganizować warsztaty, pokazy filmów, wystawy, akcje informacyjne, a nawet wielkie imprezy poświęcone propagowaniu sprawiedliwego handlu. Możecie też działać na szczeblu prawnym i politycznym w celu wywołania zmian, sprzyjających rozwojowi sprawiedliwego handlu w naszym kraju.

By przeprowadzić skuteczną akcję, grupa planująca nie powinna liczyć więcej niż 5–7 osób. Oczywiście wasza grupa może liczyć więcej członków, ale jeśli chodzi o kwestie opracowania konkretnego planu działań, to większy zespół planujący może mieć problem z podjęciem jednogłośniejszych decyzji. Dobrze, kiedy grupa jest zróżnicowana pod względem zainteresowań, co przekłada się na większą liczbę pomysłów i dostęp do wiedzy z różnych dziedzin. Możecie działać jako grupa niesformalizowana, jeśli podejmujecie się zorganizowania jednorazowej akcji, natomiast w przypadku długofalowych planów wspólnego działania warto pomyśleć o sformalizowaniu grupy. Ma to o tyle sens, że jako stowarzyszenie będziecie mogli m.in. ubiegać się o dotacje na swoje projekty. Jeśli nie będziecie zarejestrowani, o dotację będziecie musieli wystąpić z ramienia zaprzyjaźnionej organizacji.

Kiedy utworzy się grupa, określcie sposób, w jaki będziecie podejmować wspólne decyzje. Jedną z pierwszych decyzji jest wybór

konkretnego tematu działania. Pamiętajcie, że bardzo ważną sprawą jest dokładne określenie tego, czego ma dotyczyć akcja, do kogo się chcecie ze swoim przekazem zwrócić oraz w jaki sposób chcecie to osiągnąć.

Temat

Zakres interesującego was zagadnienia jest bardzo szeroki. Nie wszyscy w grupie muszą mieć na ten temat jednak głęboką wiedzę. Dobrze, by wśród was znalazła się osoba już zorientowana, jeśli jednak nie macie takiej osoby to postarajcie się zdobyć jak najwięcej informacji. W tym celu zajrzyjcie do wymienionych na końcu Poradnika materiałów. Następnie określcie, co możecie zrobić na rzecz sprawiedliwego handlu w waszym środowisku (w szkole, uczelni, pracy, społeczności lokalnej) i jakie konkretnie zagadnienie jest wam najbliższe. Urządźcie tzw. „burzę mózgów”, gdzie każdy może zgłosić swój pomysł.

Cel akcji i jej adresaci

Określenie samego tematu nie wystarczy. Kolejny krok to ustalenie celu, jaki jako grupa chcecie osiągnąć. Temat jest ogólny, teoretyczny. Podejmując akcję, dążycie do tego, aby wasze działania przyniosły wymierne efekty, a więc jeśli np.: zapoznacie mieszkańców waszego miasta z zasadami sprawiedliwego handlu, to możecie chcieć również przekonać ich do tego, by wybierali produkty ze znakiem Fairtrade, a jeśli organizujecie spotkanie dla właścicieli kawiarni, to waszym celem może być wprowadzenie takich produktów do sprzedaży. Jak widać na przykładach, akcja skierowana jest zawsze do kogoś. Cel jest więc nierozdzielny z adresatem przekazu. Występuje obustronna zależność pomiędzy celem i adresatem, a określenie jednego i drugiego pomoże wam w wyborze treści akcji (nie chodzi przecież o to by przekazywać wszystko, co wiecie na dany temat).

Ramy czasowe akcji

Podczas planowania akcji należy zastanowić się nad wyborem odpowiedniego terminu. Miejcie na uwadze, że podłączając się pod większe imprezy, niezwiązane z waszym tematem, może być wam trudno przebić się z przekazem. Dobrze jest zorganizować akcję wtedy, kiedy żadna inna nie będzie przeszkadzała – możecie sprawdzić w kalendarzu wydarzeń waszego miejsca zamieszkania, co i kiedy będzie miało miejsce. Warto również wybrać specjalne dni, jak np. Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu (każda druga sobota maja), Międzynarodowy Dzień Walki z Ubóstwem (17 października) czy Dzień Praw Człowieka (10 grudnia). Listę świąt znajdziecie np. na stronie www.unic.un.org.pl/kalendarium/obchody.php.

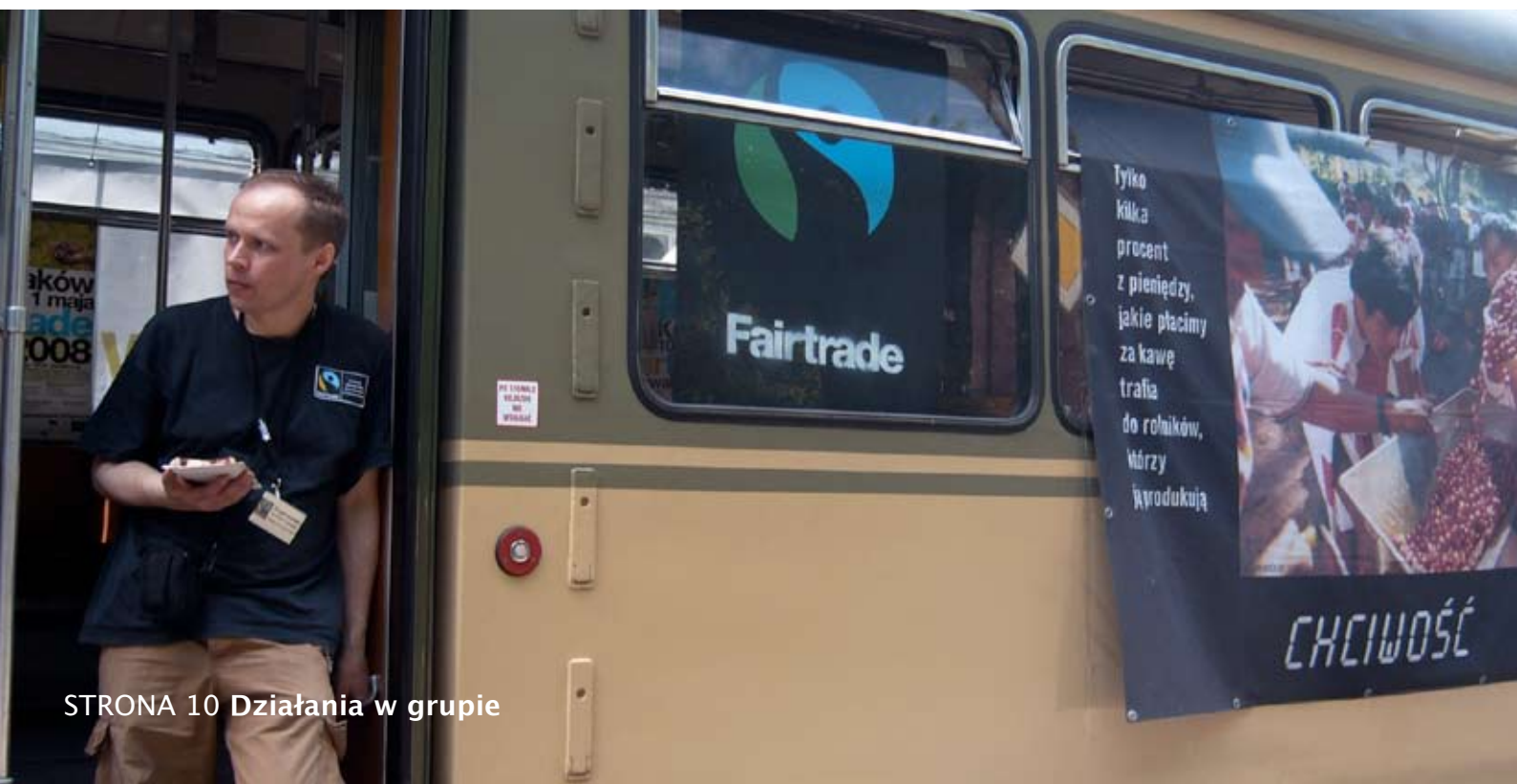
Pamiętajcie, że musicie przeznaczyć odpowiednią ilość czasu na przygotowania. Najlepiej pracować systematycznie i zapewnić grupie rezerwę czasową na wypadek opóźnień w sprawach organizacyjnych. W zależności od wielkości akcji, na jej przygotowanie przeznaczcie od dwóch do sześciu miesięcy. W tym czasie załatwicie odpowiednie zezwolenia (a takie potrzebujecie, jeśli akcję będziecie przeprowadzać w miejscu publicznym), poszukacie sponsorów, przygotujecie odpowiednie materiały oraz zaprosicie ludzi na waszą akcję.

Podział pracy w grupie

Spośród osób należących do grupy wyznaczcie koordynatora/koordynatorkę całego projektu, a więc osobę, która będzie przekazywać wszystkim ustalenia co do planowanych działań. Zdecydujcie jak często będzie spotykała się grupa planująca oraz wyznaczcie limit czasowy posiedzeń (np. półtorej godziny). Należy rozdzielić między sobą zadania oraz określić role, jakie każdy z was będzie spełniał podczas przygotowań i samej akcji. Wyodrębnijcie poszczególne etapy planowania, rozpiszcie je na punkty i przedyskutujcie. Po każdym spotkaniu organizacyjnym powinno być dla każdego jasne, kto za co odpowiada, do kiedy ma dane zadanie wykonać, z kim pracuje itp.

Harmonogram/program akcji

Przy przeprowadzaniu projektów warto posługiwać się stworzonym wcześniej harmonogramem. Powinien on dotyczyć zarówno etapu przygotowań, jak i realizacji akcji. Rozpiszcie wszystkie planowane wydarzenia na pojedyncze kroki i opiszcie je dokładnie. Na bieżąco aktualizowany harmonogram pozwoli wam orientować się, co już zostało zrobione i jakie są następne zadania. Będzie to również skrót informacji dla tych, którzy nie mogli wziąć udziału w spotkaniach grupy. Przygotowując program akcji uwzględnijcie zarówno dokładny jej plan – co ma się wy-



darzyć, gdzie i o jakiej porze, jak również, kto jest za co odpowiedzialny, jakie materiały potrzebujecie na danym etapie projektu i kto ma je przygotować. Jeśli jest to możliwe w przypadku danej akcji, zaleca się również przeprowadzenie prób generalnych. Jest to świetna okazja, by sprawdzić, czy pomyśleliście o załatwieniu wszystkich spraw oraz czy sprawne są urządzenia, z których będziecie korzystać.

Pozyskiwanie funduszy

Część planowanych przez was wydarzeń będzie zapewne wymagać nakładów finansowych. Jeśli wasz projekt jest przedsięwzięciem jednorazowym i niezbyt dużym pod względem kosztów, to możecie spróbować zorganizować składkę wśród członków waszej grupy, poprosić o wsparcie znajomych czy rodziców. Zwróćcie się do samorządu szkolnego lub uczelnianego, być może zechcą dołożyć się do waszej akcji, zwłaszcza jeśli planujecie przeprowadzić ją na terenie placówki szkolnej lub uniwersytetu.

Jeśli zdecydowaliście się działać długofalowo i/lub chcecie zrealizować większy projekt możecie postarać się o dotację. W tym celu musicie zarejestrować waszą grupę (np. jako stowarzyszenie lub fundację) lub poprosić jakąś organizację, która wystąpi w waszym imieniu. Aby otrzymać grant trzeba napisać wniosek. Wnioski różnią się w zależności od

ogłaszanego konkursu. Niektóre mogą być łatwe a niektóre bardzo skomplikowane. Aktualne informacje o konkursach ogłaszanych przez różne instytucje (publiczne i prywatne) znajdziecie na stronie ngo.pl. Decydując się na aplikowanie o grant, miejcie na uwadze, że zarządzanie projektem finansowanym ze środków publicznych wiąże się z dużą odpowiedzialnością. Musicie nie tylko znać się na różnych aspektach związanych z finansami i administracją, ale także sprawozdać się ze zrealizowanych działań i rozliczyć projekt.

Jeśli wasz projekt się spodoba, nie zapomnijcie o jednej bardzo istotnej rzeczy – przed podpisaniem umowy o dotację trzeba ją dokładnie przeczytać. W tym celu warto wykonać kopię umowy i zaznaczyć na niej szczególnie ważne sprawy, o których nie wolno zapomnieć, a także kwestie, które wydają się niezrozumiałe. W razie wątpliwości nie obawiajcie zwrócić się do instytucji dotującej z prośbą o wyjaśnienia.

Finanse

Finanse są zawsze najtrudniejszą sprawą, dlatego już na początku powinniście ustalić, kto jest za nie odpowiedzialny i jakie obowiązują was limity wydatków. Powinno być jasno ustalone, na jakie zwroty kosztów możecie liczyć, jak np. w przypadku rozmów telefonicznych. Zadbajcie, by członkowie grupy robiący zakupy dokładnie rozliczali się z za-



Fairtrade jest efektem oddolnego nacisku ze strony konsumentów. Na przykład kantyny policyjne wprowadziły produkty Fairtrade na życzenie pracowników.

Lucy Poole, Doradca środowiskowy londyńskiej policji

liczek. Wielu młodym ludziom (zwłaszcza tym, którzy po raz pierwszy mają do czynienia z pieniędzmi „służbowymi”), mało istotne może się wydawać, by podpisywać zaliczki i co do grosza rozliczać się w terminie. Może to być również odebrane przez nich jako brak zaufania. Dlatego lepiej wszystkim wyjaśnić, że przy współpracy w dużej grupie nie sposób zapamiętać komu, kiedy i jak wysoką zaliczkę wypłaciło się z budżetu. Jeśli parę osób zapomni oddać „drobne” końcówki zaliczki, to z czasem może się uzbierać spora suma, którą osoba prowadząca budżet będzie musiała oddać z własnej kieszeni.

Do rozliczenia projektu niezbędne są faktury. Członkowie grupy robiąc zakupy muszą bardzo dokładnie sprawdzać czy otrzymana faktura została poprawnie wystawiona i zawiera odpowiednie dane.

Kontakt

Aby ułatwić wzajemny kontakt członkom grupy załóżcie listę dyskusyjną. Ponadto, nie zapomnijcie stworzyć bazy danych osób zaangażowanych w akcję, z ich imionami, nazwiskami i koniecznie numerami telefonów. Każdy powinien mieć łatwy dostęp do tych danych, gdyż pomoże to wam bardzo usprawnić prace przygotowawcze oraz przebieg samej akcji. Jeśli macie komórki na karty pre-paid to koniecznie pamiętajcie o doładowaniu kont. Nawet jeśli dana osoba zaangażowana w działalność nie planuje dzwonić

ze swojego telefonu, to powinna pamiętać, by naładować w niej baterię, aby mogły się z nią skontaktować inne osoby. W ferworze akcji nie ma nic gorszego jak niedziałające telefony i brak kontaktu. Warto, aby ktoś z grupy miał przy sobie ładowarkę.

Promocja – zacznijcie od media planu

Właściwa promocja akcji jest niezbędna dla pomyślności waszego pomysłu. Działania w tym kierunku rozpocznijcie odpowiednio wcześniej – najlepiej już na początku prac przygotowawczych. Stwórzcie tzw. media plan, w którym określcie, w jaki sposób chcecie promować waszą akcję oraz podział obowiązków w tym zakresie. Rozpiszcie poszczególne etapy działań promocyjnych na tygodnie i miesiące. Określcie, jakich spodziewacie się rezultatów (np. optymalna frekwencja w trakcie waszej akcji oraz zwiększenie popytu na produkty Fairtrade) oraz jakie będą tego wskaźniki (np. ilość uczestników wydarzeń, ilość sprzedanych produktów Fairtrade).

By nadać rangę waszej akcji, postarajcie się o uzyskanie patronatów. Zwróćcie się do różnych organizacji o profilu odpowiadającym lub zbliżonym do interesującej was tematyki, aby zechciały roztoczyć patronat honorowy nad waszym projektem. Nawiążcie współpracę z kołami naukowymi wyższych uczelni, poproście rektorów o patronat, zwróćcie się do znanych w waszym środowisku osób.



W lipcu 2006 r.

Parlament Europejski zaapelował do rządów krajów członkowskich UE by włączyły kryteria sprawiedliwego handlu do swojej polityki zamówień publicznych.

Postarajcie się również o patronat medialny. Choć jego pozyskiwanie nie jest zadaniem łatwym (i musi być odpowiednio wcześniej rozpoczęte), to jednak przy odrobinie wysiłku i cierpliwości może uda się zainteresować waszym pomysłem lokalną prasę, radio i telewizję. Możecie też zwrócić się z prośbą o współpracę do organizacji pozarządowych. Patronatu może wam udzielić np. portal ngo.pl. Pamiętajcie, że istnieje wiele ciekawych kampanii i projektów, w ramach których możecie uzyskać wsparcie i wzajemnie się promować.

Na pewno warto poświęcić wiele uwagi promocji w internecie. Jest to dobry sposób na zaistnienie w kręgach podejmujących podobną tematykę, a na dodatek nic nie kosztuje. Umieśćcie informacje na portalach miejskich i informacyjnych, stronach organizacji pozarządowych i różnych stowarzyszeń.

Materiały promocyjne

Ważnym elementem działań promocyjnych są odpowiednio przemyślane i opracowane materiały promocyjne – plakaty, banery, ulotki. Na początek wymyślcie atrakcyjny i czytelny projekt waszych plakatów. Umieśćcie na nich informacje o dacie i miejscu wydarzenia oraz program. Nie musicie tracić pieniędzy na drukowanie wielkich plakatów A1. Czasem małe plakaty w zupełności wystarczą, pod warunkiem że będą skupiały uwagę. Poproście dzieci o zrobienie kilku

rysunków. Pamiętajcie, że najefektywniejsze są rozwiązania oryginalne. Materiały powinny być zgodne z wymową akcji i jednoznaczne, by nie utraciły siły przekazu.

W przypadku imprez plenerowych, konferencji prasowych, paneli dyskusyjnych warto w miejscu wydarzenia wystawić zewnętrzny baner promocyjny (o wymiarach np. 200x300 cm). Można go zrobić samemu (wystarczy stare prześcieradło i farba) lub wydrukować w drukarni na specjalnym materiale.

Ulotki można wydrukować we własnym zakresie na zwykłej drukarce biurowej. Nie zapomnijcie zawrzeć w nich podstawowych informacji na temat zasad i celów sprawiedliwego handlu, a także listy miejsc (bądź adresów www), gdzie można kupić produkty Fairtrade w Polsce. Umieśćcie tam również dane kontaktowe waszej grupy.

Plakaty i ulotki rozmieście w miejscach najczęściej uczęszczanych przez adresatów waszej akcji – na uczelniach, w sklepach, pubach, kawiarniach, centrach handlowych, na ulicach. W niektórych miejscach grzecznie jest najpierw zapytać o zgodę. W wielu miastach znajdziecie darmowe słupy ogłoszeniowe udostępniane przez gminę. Nie wolno i nie ma sensu naklejać na własną rękę plakatów na słupach i tablicach agencji reklamowych. Agencje wynajmują je za duże pieniądze i bardzo szybko usuwają obce ogłoszenia i plakaty. Wieszanie plakatów na rynnach, skrzyżkach trafo, murach, parka-



nach itp. również nie ma sensu, bo nie dość, że szpecą ulice, to jeszcze, w przypadku złapania przez straż miejską, kończy się mandatem. Na niektórych uczelniach trzeba mieć zgodę na wieszanie plakatów – bywa i tak, że jest ona wydawana tylko dla plakatów promujących imprezy przez nią współorganizowane. Warto więc postarać się wcześniej o patronat danego rektora i umieścić logo uczelni na plakacie. Jeśli otrzymaliście dotację na swój projekt, to nie zapomnijcie umieścić na materiałach promocyjnych logo instytucji dotującej.

Informacja prasowa

Opracujcie notatkę informacyjną dla lokalnej prasy. Im bardziej profesjonalna notatka, tym większe szanse na reakcje ze strony mediów. Pamiętajcie, że dziennikarze działają zazwyczaj pod presją czasu. Notatka musi od razu odpowiadać na pytania Kto, Co, Gdzie, Kiedy, Jak i Dlaczego. Niech znajdą się w niej najważniejsze informacje o przebiegu planowanych wydarzeń (program akcji), kto jest ich organizatorem, kiedy i gdzie będą miały one miejsce oraz podstawowe wiadomości na temat tego, czym jest sprawiedliwy handel. Wszystkie informacje powinny mieścić się na stronie A4. Podajcie również swoje dane kontaktowe (e-mail, telefon, adres strony internetowej) w razie pytań ze strony dziennikarzy. Możecie dodać także jakiś cytat (np. wypowiedź koordynatora waszej grupy) lub

zobrazować problem odpowiednim przykładem. Po wysłaniu takiej informacji warto dowiedzieć się o jej dalsze losy – zadzwońcie do redakcji i zapytajcie, czy mają jakieś pytania, czy zdecydowali się przyjść na akcję itp. Pamiętajcie cały czas o promocji idei Fairtrade – niech służą temu również udzielane przez was wywiady przed i w trakcie wydarzenia. Jeśli żaden z dziennikarzy nie pojawi się na waszej akcji, możecie ją zrelacjonować wysyłając do redakcji własny tekst. Czasami warto go rozbudować w postaci tzw. teczki prasowej (możecie w niej zamieścić kilka ciekawych tekstów na temat sprawiedliwego handlu, w tym autentyczne historie rolników z Globalnego Południa, historię i cele waszej grupy, informacje na temat miejsc gdzie można nabyć produkty Fairtrade itd.), która będzie przydatna dziennikarzowi w przypadku braku czasu na głębsze przestudiowanie tematu.

Ewaluacja projektu

Rzeczowa ocena projektu jest równie ważna jak jego planowanie. Może stanowić cenną naukę na przyszłość. Ważne by odbywała się w otwartej atmosferze, by nikt nie bał się przyznać do błędów ani zwrócić uwagę innym na ich niedociągnięcia. Jednocześnie ważne jest pozytywne podejście, aby przekazywana krytyka nie była odbierana jako atak. Ważne jest też, aby chwalić innych i siebie samego za osiągnięte sukcesy. Spo-



Wybieram Fairtrade...
a ty?

tkanie ewaluacyjne może mieć formę miłego spotkania towarzyskiego, integrującego grupę, która w ten sposób „świętuje” zakończenie projektu.

Jeśli realizacja projektu wiązała się z wydatkowaniem dotacji, to ewaluacja oznacza też napisanie raportu merytorycznego i sprawozdania finansowego dla sponsora. Najlepiej już na etapie starania się o dotację, a na pewno na etapie podpisywania umowy, dowiedzieć się jak ma wyglądać sprawozdanie i raport, jakie są wymagane załączniki (np. listy obecności), aby gromadzić je na bieżąco podczas realizacji projektu. Niektóre wymogi instytucji dotującej pomagają w realizacji projektu i w rozwoju grupy (np. gromadzenie kontaktów, wycinków prasowych) a inne mogą być dużym utrudnieniem, dlatego warto wiedzieć ile „papierkowej roboty” nas czeka, zanim zdecydujemy się zabiegać o dotację.



**Sprawiedliwy handel
zmusza konsumentów
do myślenia, przez co
staje się jeszcze bardziej
wartościowy.**

Peter Mandelson, Komisarz UE ds. handlu
zewnętrznego

Edukacja

Warsztaty w szkole/uczelnii

Temat sprawiedliwego handlu da się w atrakcyjny sposób przedstawić we współpracy z nauczycielami i uczniami na zajęciach w szkołach (uczelniach), wyjazdach klasowych itp. w różnych grupach wiekowych. Ważne, aby nie ograniczać jednak adresatów przekazu – chętnych do zapoznania się z zagadnieniami sprawiedliwego handlu warto szukać wśród różnych grup społecznych np. studentów Uniwersytetu III Wieku, działaczy ekologicznych, zwolenników zdrowego żywienia. Świetnie służą temu warsztaty, które z definicji nie są jedynie suchymi wykładami, lecz jako interaktywne zajęcia zachęcają do aktywnego udziału wszystkich uczestników. Zadbajcie o ciekawą formę swoich warsztatów. W tym celu możecie skorzystać z materiałów i adresów stron internetowych podanych na końcu Poradnika.

Scenariusze powinny być na tyle urozmaicone, by podtrzymać zainteresowanie uczestników – mogą zawierać propozycję odegrania krótkich scenek, które motywują do podjęcia rozważań np.: nad problemami rolników i konsumentów, pracę w grupach nad konkretnymi zagadnieniami, quizy zdobytej dotychczas wiedzy o Fairtrade, prezentacje filmowe, debaty itp. Jeśli nie czujecie się na siłach, by samodzielnie przeprowadzić tego typu warsztaty, a jesteście w stanie zorganizować miejsce, w których mogłyby się odbyć, to możecie zwrócić się o pomoc do organizacji zajmujących się tą tematyką. Na pewno zechcą służyć wam pomocą. Namiały na organizacje propagujące sprawiedliwy handel w Polsce także znajdziecie na końcu Poradnika.

Po odbyciu się takich warsztatów warto postarać się o umieszczenie w lokalnej prasie notatki opisującej całe wydarzenie oraz prezentującej ideę sprawiedliwego handlu. Jeśli

jesteście uczniami, a w waszej szkole wydawana jest gazetka, to napiszcie tekst o FT, by zapoznać z tematem kolegów i koleżanki. Jeśli zbierzecie grupę zainteresowanych, zorganizujcie debatę!

Pokazy filmów

Wiele filmów o sprawiedliwym handlu można znaleźć np. w sieci. Inne możecie kupić na DVD. Znalezienie filmu w sieci lub nabywanie kopii nie oznacza jednak, że można go publicznie wyświetlać bez wiedzy i zgody właściciela praw autorskich. Pamiętajcie, aby uniknąć przykrych niespodzianek, należy każdorazowo upewnić się w kwestii praw autorskich do danego filmu.

Jeśli zdecydujecie się zorganizować pokaz filmu (lub cały cykl pokazów), warto poprosić w lokalnych kinach studyjnych, czy nie zechcieliby wam użyczyć sali (nieodpłatnie w zamian za promocję lub za symboliczną cenę biletów widzów). Po pokazie warto porozmawiać o wrażeniach uczestników i ich przemyśleniach. Być może wśród oglądających znajdą się chętni do wspólnych działań na rzecz sprawiedliwego handlu. Warto zsynchronizować pokazy filmów np. ze Światowym Dniem Sprawiedliwego Handlu.

Jedną z ciekawszych propozycji jest film „Black Gold” o niesprawiedliwościach globalnego handlu kawą. Film jest dostępny w Polsce z polskimi napisami, natomiast w wersji oryginalnej na stronie www.blackgoldmovie.com.

Na końcu Poradnika podajemy linki do stron, na których znajdziecie inne filmy o sprawiedliwym handlu i zbliżonej tematyce.

Śniadanie/podwieczorek na bazie produktów Fairtrade

Takie śniadanie bądź podwieczorek może być świetnym sposobem na poznanie wielu

nowych osób, zapoznanie ich z problematyką handlu światowego i tematem Fair Trade. Śniadanie możecie zorganizować w zaprzyjaźnionej kawiarni. Może to być kawiarnia, która ma już w swoim asortymencie produkty FT. Jeśli nie ma takiej w waszej okolicy – kawę, herbatę, ciasteczka, chipsy, dżemy i inne smakołyki możecie zamówić w sklepie internetowym. Pamiętajcie, że na takie spotkanie warto zaprosić dziennikarzy – wyślijcie informacje, przygotujcie teczki prasowe, wybierzcie odpowiednią datę (np. Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu) i konferencja prasowa jak znalazł!

Innym dobrym pomysłem jest zorganizowanie śniadania w szkole/na uczelni/w miejscu pracy. Możecie je połączyć z warsztatami, pokazem filmów a także zaprosić na nie waszych dziekanów, rektorów, nauczycieli czy przełożonych. W ten sposób zmanifestujecie poparcie dla sprawiedliwego handlu i będziecie mieć okazję lobbować za wprowadzeniem produktów Fairtrade do uczelnianego sklepiku bądź kafeterii.

Dobrym pomysłem jest upieczenie czegoś przepysznego na bazie produktów Fairtrade (np. placek na bazie cukru Fairtrade z sezonowymi owocami, ciasto czekoladowe, tiramisu) i zaproszenie przyjaciół, znajomych, sąsiadów. W trakcie luźno prowadzonej dyskusji nad posiłkiem możecie poruszać wiele tematów związanych ze sprawiedliwym handlem. Możecie zaproponować obejrzenie

krótkiego filmu związanego z tematyką FT. Uczestnicy spotkania mogą poczuć się zachęceni do zorganizowania kolejnego tego typu wydarzenia.



Bądźcie widoczni

Festiwal sprawiedliwego handlu

Co roku w Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu (druga sobota maja) w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii organizowane są huczne imprezy w celu promocji sprawiedliwego handlu. Zazwyczaj są one częścią dwutygodniowych festiwali – tzw. Fairtrade Fortnight. W ich organizację włączają się zazwyczaj miasta, uniwersytety, szkoły a także indywidualne osoby. Ich realizacja to duże wyzwanie logistyczne i finansowe, dlatego na początek proponujemy mniejsze, trzy-, dwu-, a nawet jednodniowe festiwale sprawiedliwego handlu. Mogą na nie złożyć się takie działania jak wspomniane wcześniej warsztaty, pokazy filmów, debaty oraz opisane niżej działania przyciągające uwagę mediów i publiczności. W Polsce festiwale sprawiedliwego handlu organizowane były jak dotąd we Wrocławiu, Lublinie i Krakowie.

Kolorowy piknik/targi

Piknik lub targi można zorganizować w miejskim parku, na placu targowym czy innym popularnym w danej miejscowości miejscu, o ile uda wam się uzyskać zgodę władz. Można też wykorzystać takie miejsca jak dom kultury czy szkoła, co będzie się wiązało z mniejszą ilością formalności do załatwienia, ale też prawdopodobnie mniejszym oddziaływaniem. Użycie przestrzeni miejskiej wymaga zgody odpowiednich władz lokalnych i wiąże się z opłatami, które jednak mogą być minimalne w przypadku tego typu imprez niekomercyjnych. Jeśli piknik będzie imprezą masową, to formalności będzie więcej (trzeba zapewnić ochronę, WC a nagłośnienie nie może powodować hałasu powyżej określonego poziomu). Piknik jest lepszym pomysłem w sytuacji, gdy będziecie mieć niewielką ilość wystawców. Możecie w tym celu zaprosić wasz lokalny sklep sprzedający produkty Fairtrade lub prowadzić sprzedaż we własnym zakresie, o ile macie tego typu uprawnienia. Prowa-

dzenie sprzedaży może się jednak wiązać ze zmianą statusu imprezy z edukacyjnej na komercyjną i spowodować podwyższenie opłat, które musicie ponieść za wynajęcie przestrzeni miejskiej. Targi zaś warto organizować, gdy wystawców jest więcej, a ich asortyment zróżnicowany. W obydwu przypadkach najważniejsza jest degustacja produktów Fairtrade. Dzięki temu produkty te staną się bardziej dostępne i bliższe konsumentom, którzy będą zainteresowani zarówno ich pochodzeniem, jak i dalszym kupnem. Dlatego nie zapomnijcie o ulotkach informujących prostym językiem o problemach handlu międzynarodowego, zasadach i celach sprawiedliwego handlu oraz miejscach gdzie można kupić produkty Fairtrade w Polsce.

Istotnym elementem zarówno pikniku jak i targów są działania przyciągające uwagę dzieci. Dzięki temu na imprezie zjawia się całe rodziny i będzie przyjemna atmosfera. Możecie zaprosić klaunów, żonglerów, osoby, które będą malować dzieciom twarze czy poprowadzą gry i zabawy zawierające wątki edukacyjne na odpowiednim poziomie. Wszystkie te wydarzenia mogą toczyć się wokół namiotów wystawców lub na dodatkowej scenie. Jeżeli będziecie się decydować na wynajem sceny z nagłośnieniem, dobrym pomysłem jest zorganizowanie loterii/kwizów a także koncertu pod koniec dnia.

Koncert

Koncert na rzecz sprawiedliwego handlu możecie zorganizować samodzielnie lub podłączając się pod inną dużą imprezę. Pierwsza opcja jest na pewno łatwiejsza, jednak może zdarzyć się, że trudno będzie się wam przebić z przekazem i zostanieie niezauważeni wśród tłumu rozbawionych uczestników. Organizując własny koncert warto zaprosić muzyków zaangażowanych czy choćby sprzyjających idei FT. Może to być znana gwiazda „pop”, która zaśpiewa specjalnie dla tej idei, zespół,

którego utwory są zaangażowane w tematy społeczne lub grupa grająca reggae albo muzykę etniczną z krajów Południa. Organizując koncert, sprawdźcie, czy w tym czasie nie ma innych imprez, które mogłyby stanowić konkurencję. Koncert to duże wyzwanie. Trzeba dokładnie przemyśleć do kogo jest skierowany, jaki jest jego cel i czy miejsce, w którym ma się odbyć, jest odpowiednie.

Inne działania skupiające uwagę mediów

Aby media zauważyły wasz festiwal, konieczne jest coś spektakularnego, co przyciągnie ich uwagę. Może więc zrobicie happening? Poproście o pomoc jakiś teatr uliczny? Na happening może składać się zarówno krótki skecz, jak i pokaz slajdów, krótkich filmów, a także quiz/dyskusja przeprowadzona z udziałem przechodniów.

Innym ciekawym pomysłem jest wynajęcie tramwaju/autobusu, którym po ozdobieniu, udekorowaniu plakatami na temat sprawiedliwego handlu będziecie jeździć po mieście i przewozić chętnych. Miejskie przedsiębiorstwo komunikacyjne z pewnością prowadzi tego typu usługę i może dać zniżkę w przypadku imprezy niekomercyjnej. Należy pamiętać, że w tramwaju nie ma możliwości podłączenia się do prądu, więc nagłośnienie (muzyka, tuba) muszą działać na baterie. Jeśli będziecie chcieli poczęstować ludzi kawą czy herbatą Fairtrade, pamiętajcie że w tramwaju nie można też gotować wody, więc wrzątek do zaparzania trzeba będzie przynieść samemu

w dużych termosach. Tramwaj i autobus nie mogą blokować ruchu stojąc na przystanku. Dekorację i załadunek musicie zrobić na pętli lub nawet na zajezdni, a te są zwykle zlokalizowane z dala od centrum miasta. Trzeba więc zarezerwować sobie odpowiednio dużo czasu by tam dojechać oraz wziąć pod uwagę, że za wynajęcie tramwaju płaci się także w czasie, gdy dojeżdża on z i do zajezdni, a nie tylko gdy jeździ po interesującym nas miejscu. Warto o tym także pamiętać umieszczając informację o godzinach jazdy i trasie tramwaju na ulotkach, plakatach czy w komunikatach do mediów. Pamiętajcie również, że zbyt głośny tramwaj czy autobus może budzić obawę przed wsiadaniem, poza tym nagłośnienie nie może stać się uciążliwym hałasem.

Świetnym uzupełnieniem festiwalu może być „sprawiedliwy” mecz piłką z certyfikatem Fairtrade. Piłkę taką można nabyć przez internet. Uwagę mediów i publiczności może też przyciągnąć „sprawiedliwy” bieg, w którym warunkiem uczestnictwa będzie np. posiadanie koszulki z bawełny Fairtrade. Jeśli organizacja tego typu akcji wydaje wam się zbyt dużym przedsięwzięciem, możecie dołączyć do biegu organizowanego przy innej okazji (np. Ecco Walkathon w Krakowie i Warszawie lub Nike+ Human Race organizowany w Warszawie na rzecz uchodźców) manifestując swój sprzeciw wobec wykorzystywania pracowników w krajach Trzeciego Świata i rozpowszechniając ulotki o sprawiedliwym handlu.



Przykładowa informacja prasowa

Sprawiedliwy handel w naszym mieście

Corocznie, w drugą sobotę maja na całym świecie obchodzony jest Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu. Sprawiedliwy handel to partnerstwo w handlu, opierające się na dialogu, przejrzystości oraz szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Podstawowym celem sprawiedliwego handlu jest pomoc w rozwoju najuboższych społeczności z Trzeciego Świata oraz budowanie trwałych, bezpośrednich relacji pomiędzy mieszkańcami w krajach biednych a konsumentami w bogatych częściach świata.

Z okazji Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu organizacja „Fair Trade w działaniu” zaprasza na konferencję prasową organizowaną 10 maja o godz. 13.00 w bibliotecę miejskiej przy ul. M. Konopnickiej 7 w Krakowie. Podczas konferencji nasi eksperci opowiedzą Państwu o ruchu Fair Trade i świadomości konsumenckiej mieszkańców naszego miasta oraz o tym, dlaczego warto i gdzie można kupić produkty sprawiedliwego handlu.

Jak twierdzi Katarzyna Nowak, koordynator akcji „Sprawiedliwy handel to również ruch konsumencki i obywatelski. Jako konsumenci produktów ze znakiem Sprawiedliwego handlu stajemy się równie ważnym ogniwem tego ruchu. To od nas zależy jak kształtuje się popyt na te produkty.”

Kontakt:

Katarzyna Nowak
ul. M. Konopnickiej 7
31-204 Kraków
tel.: (0-12) 642 41 39
tel. kom.: 604 509 888
e-mail: kasianowak@fairtrade.org.pl

Więcej informacji na stronie: www.fairtrade.org.pl

Po konferencji przewidziany jest poczęstunek produktami sprawiedliwego handlu!

Przykładowy scenariusz warsztatu

Ćwiczenie	Czas	Materiały
<p>Wprowadzenie</p> <p>Przywitaj się, opowiedz coś o sobie, wyjaśnij jaki jest cel warsztatu. Zrób krótkie wprowadzenie do tematyki konsumenckiej zachęcając uczestników do dyskusji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dlaczego kupujemy dane produkty? • Czym, poza ceną i jakością, kierujemy się przy zakupie produktu? • Co decyduje o cenie produktu? <p>Wyłumacz czym jest sprawiedliwy handel – przedstaw ideę, cele oraz sposób funkcjonowania systemu FT na świecie. Pokaż produkty Fairtrade, nie zapomnij powiedzieć gdzie można je kupić w Polsce.</p>	10 min	Produkty Fairtrade do zaprezentowania uczestnikom (ewentualnie samo logo)
<p>Gra ekonomiczna z bananem</p> <p>Wyjaśnij grupie, że w ramach warsztatu wcielą się w role osób związanych z produkcją i handlem bananami. Podziel uczestników na 5 grup i przydziel im odpowiednie role:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pracowników plantacji • właścicieli plantacji • przewoźników • importerów • sprzedawców <p>Rozdaj uczestnikom karty z rolami. Narysuj na tablicy rysunek pustego banana i powiedz, że kosztuje on złotówkę. Zadaniem każdej z grup jest ustalenie jaką część dochodu ze sprzedaży banana powinna uzyskać.</p> <p>Napisz te kwoty na rysunku banana. Jeżeli suma przekracza cenę banana (złotówkę), skłoń uczestników do dyskusji i wynegocjowania odpowiedniego podziału dochodów. Na koniec przedstaw jak taki podział naprawdę wygląda (zob. Scenariusz zajęć „Kupuj odpowiedzialnie – Twoje pieniądze kształtują świat!”, str.11, www.ekonsument.pl/publications.php) i zaproś wszystkich do dyskusji na temat sytuacji producentów i rolników w krajach Południa.</p>	20 min	Role zawodowe – załącznik
<p>Podsumowanie</p> <p>Zakończ warsztat podkreślając co możemy zrobić my – konsumenci w walce z nierównościami na świecie. Jeżeli starczy ci czasu, zaprezentuj uczestnikom film o sprawiedliwym handlu. Jeżeli masz możliwość, zaproponuj kawę/herbatę FT. Zapytaj uczestników o wrażenia po obejrzeniu filmu.</p>	15 min	„Pola Złota” . Film dostępny na stronie www.sprawiedliwyhandel.pl

Załącznik – role zawodowe

Pracownik plantacji

Jesteś pracownikiem ogromnej plantacji bananów, na której pracuje około 250 osób. Codziennie wstajesz około godz. 5 rano i z krótkimi przerwami pracujesz do godz. 20. Nie jesteś zatrudniony na stałe, więc nie przysługuje ci żadne ubezpieczenie ani świadczenia socjalne. Nie możesz też zapisać się do związków zawodowych, gdyż od razu zostałbyś zwolniony. Do twoich zadań należy: mycie bananów (cały dzień masz ręce zamoczone w wodzie), nawożenie roślin środkami chemicznymi, w tym pestycydami (co jest niebezpieczne dla zdrowia), ścinanie dojrzałych owoców (w tym celu musisz dźwigać maczety i inne niebezpieczne narzędzia).

Właściciel plantacji

Jesteś właścicielem ogromnej plantacji bananów, na której zatrudniasz około 250 pracowników. Koszty prowadzenia plantacji są wysokie: pestycydy, benzyna do samolotu spryskującego nimi plantację, narzędzia i maszyny, koszty prawników w sytuacji zaskarżenia przez pracowników, którym zdarzyły się wypadki podczas pracy. Do tego musisz wciąż modernizować plantację i ponosić koszty związane z ogromnym ryzykiem nieurodzaju, klęsk żywiołowych, plag szkodników.

Przewoźnik

Jesteś właścicielem firmy transportowej. Posiadasz 5 dużych statków, na których przewozisz banany między Ameryką Południową a Europą. Przewiezienie jednego załadunku może trwać nawet do pięciu tygodni. Zakup i utrzymanie statków to ogromna inwestycja, na którą wzięłeś kredyt. Dodatkowo, musisz ponosić opłaty zarówno w porcie załadunku, jak i rozładunku towaru.

Importer

Jesteś importerem bananów z Ameryki Południowej. Twoja firma to ogromne przedsięwzięcie wymagające rozbudowanego zaplecza administracyjnego i logistycznego. Aby sprowadzać banany do Europy, musisz płacić ubezpieczenie, podatki, cła, co wiąże się ze sporymi kosztami. Banany przewozisz ciężarówkami z portu do dojrzewalni, gdzie przez około tydzień dojrzewają w pomieszczeniach ze stałą temperaturą, po czym są sortowane według rozmiaru, pakowane, ważone i sprzedawane do hurtowni bądź do supermarketów.

Sprzedawca

Posiadasz supermarket, w którym sprzedajesz dojrzałe banany. Potrzebujesz bardzo wielu pracowników do jego obsługi. Ponosisz wysokie koszty utrzymania sklepu: prąd, transport, torby na zakupy itd. Aby przyciągać do siebie klientów, wciąż musisz inwestować w reklamę i promocję. Dodatkowo, aby być konkurencyjnym, musisz powiększać asortyment lub zwiększać ilość sklepów. Ponosisz duże ryzyko związane z psuciem się produktów. Banany musisz sprzedawać szybko, zanim przejrzeją i zbrązowieją.

Ważne linki

- www.fairtrade.net
Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (strona w jęz. ang.)
- www.fairtrade.org.uk
Fairtrade Foundation, brytyjska organizacja i inicjatywa certyfikująca FT (strona w jęz. ang.)
- www.ifat.org
International Fair Trade Association (IFAT) (strona w jęz. ang.)
- www.fairtradeactionnetwork.org
Fairtrade Action Network, europejska sieć organizacji zajmujących się promocją Fairtrade (strona w jęz. ang.)
- www.ekonsument.pl
Kampania Polskiej Zielonej Sieci „Kupuj odpowiedzialnie! – Twoje pieniądze kształtują świat“
- www.sprawiedliwyhandel.pl
Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” z Gdańska
- www.sprawiedliwy-handel.pl
Firma z Wrocławia zajmująca się promocją i sprzedażą produktów sprawiedliwego handlu
- www.efte.org
Grupa EFTE Warszawa, stowarzyszenie zajmujące się promocją idei świadomej konsumpcji i sprawiedliwego handlu
- www.fairtrade.org.pl
Strona platformy współpracy polskich NGO na rzecz sprawiedliwego handlu

Namiary na sklepy i kawiarnie sprzedające produkty Fairtrade w Polsce

- www.sklep.sprawiedliwyhandel.pl (zakładka sprzedaż w Polsce)
- www.efte.org/fairtrade/w-polsce

Sklepy internetowe

- www.sklep.sprawiedliwyhandel.pl
- www.sprawiedliwy-handel.pl
- www.gajanet.pl
- www.ekoalternatywa.pl
- www.jarmarkiswiata.pl

Materiały

Podstawowe informacje

- pl.wikipedia.org/wiki/Sprawiedliwy_handel
Czym jest sprawiedliwy handel, krótkie wprowadzenie
- www.sprawiedliwyhandel.pl/indeksy/index_co.html
Więcej o sprawiedliwym handlu – historia, definicje, kryteria i standardy
- www.ekonsument.pl/fairtrade
Więcej o akcjach naszej grupy, podstawowe informacje o sprawiedliwym handlu i etycznym kupowaniu
- www.efte.org/fairtrade
FT w Polsce i na świecie, a także relacja z pobytu w spółdzielni Oromia w Etiopii

Materiały edukacyjne

- www.ekonsument.pl/publications.php
Scenariusz zajęć i poradnik „Kupuj odpowiedzialnie! – Twoje pieniądze kształtują świat” Polskiej Zielonej Sieci
- www.efte.org/biblioteka
Broszury i zwięzłe wprowadzenia do zagadnień FT, a także raport FLO za 2006 r. przetłumaczony na jęz. polski
- www.inni-rowni.pl/content/view/57/9/
Kompas. Edukacja o prawach człowieka w pracy z młodzieżą. Warsztat „Walka o majątek i władzę”; str. 261–265
- www.modnieietycznie.pl/materiały_educacyjne.html
Materiały edukacyjne kampanii „Modnie i etycznie” Polskiej Akcji Humanitarnej
- www.fairtrade.org.uk/resources
Wiele ciekawych materiałów po angielsku, w tym pakiety edukacyjne, książki, poradniki, ulotki, gry, plakaty
- www.fairtrade.org.uk/schools
Fairtrade Schools – wszystko o tym jak zostać szkołą Fairtrade (w jęz. angielskim)
- www.jusbiz.org/resources.html
Just Buisness. Wiele ciekawych materiałów dla nauczycieli, w tym mnóstwo interaktywnych gier i warsztatów (w jęz. angielskim)
- www.papapaa.org
Pa Pa Paa. Gry i scenariusze lekcji online (w jęz. angielskim)

Artykuły

- www.zb.eco.pl/publication/sprawiedliwy-handel-gra-fair-p676l1
„Sprawiedliwy handel – Gra fair”. Tekst Wojciecha Zięby
- www.obywatel.org.pl/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=110
„Kawa czy herbata – za jaką cenę”. Opracowanie Grażyny Szymańskiej i Wojciecha Zięby
- www.szkoizklasa.gazeta.pl/szkoizklasa/1,58420,2291298.html
„Moralne kupowanie”. Tekst Adama Leszczyńskiego
- www.efte.org/wp-content/uploads/2007/09/leszczynski_zrobieni.pdf
„Zrobieni w kakao”. O podróży Adama Leszczyńskiego do spółdzielni Fairtrade w Ghanie
- www.wiadomosci.ngo.pl/x/348417
„Fair Trade dla Północy”. Tekst Andrzeja Żwawy nt kontrowersji wokół FT
- www.wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/348421.html
„Fair Trade po polsku”. Druga część tekstu Andrzeja Żwawy nt kontrowersji wokół FT
- www.ekonsument.pl/articles/attach_289_11215275892.doc
„Sprawiedliwy handel czyli najpierw człowiek potem zysk”. Tekst Stefana Kielana
- www.pomagamy.pl/numery/13/sprawiedliwy_handel.htm
„Kupować sprawiedliwie”. Artykuł Agnieszki Adamskiej
- serwisy.gazeta.pl/swiat/1,34181,3065531.html
„Demokracja konsumentów”. Artykuł Ewy Siedleckiej na temat siły naszych pieniędzy

Filmy

- www.sprawiedliwyhandel.pl/multimedia/filmy/filmoteka.html#id2803269
„Poranek przy kawie”. Film opowiada o produkcji kawy w Nikaragui oraz o zysku, jaki dla społeczności rolniczych z tego kraju przyniósł udział w systemie FT
- www.sprawiedliwyhandel.pl/multimedia/filmy/filmoteka.html#id2803318
„Pola złota”. Film pokazuje proces produkcji bananów i ich drogę do brytyjskich supermarketów
- www.blackgoldmovie.com
„Black Gold”. Film opisuje niesprawiedliwy system światowego handlu kawą przeciwstawiając mu ruch FT na przykładzie etiopskiej spółdzielni Oromia
- www.greengold.org.uk/film.htm
„Pura Vida?” Film przedstawia niszczycielskie dla pracowników, społeczeństwa i środowiska skutki stosowania agrochemii na plantacjach bananów i ananasów w Kostaryce
„Bonita. Brzydkie banany”. Film pokazuje sytuację niskoopłacanych robotników na plantacjach bananów w Ekwadorze
- www.vids.myspace.com/index.cfm?fuseaction=vids.individual&videoid=9904973
„White Gold. The True Costs of Cotton”. Film nt negatywnych aspektów uprawy bawełny
- www.emily-james.com i fulcrumtv.com
„The Luckiest Nut in the World”. Film porównuje uprawę i handel orzechami z krajów rozwijających z dotowaną przez państwo uprawę orzechów w USA
- www.papapaa.org/ks2/index_5.htm
„Double Take”. Film opowiada o uprawie, handlu i przetwórstwie kakao oraz szkolnej kampanii na rzecz Fair Trade

- www.video.google.co.uk/videoplay?docid=-3076138835044484743
„We Shop, Who Pays”. Dokument nt wykorzystywania niewolniczej pracy przez zachodnie korporacje odzieżowe
- www.blooddiamondmovie.warnerbros.com
„Krawawe diamenty”. Film fabularny z Leonardem di Caprio. Jego akcja dotyczy niewolniczej pracy przy wydobywaniu diamentów w Afryce, korupcji, przemytu i losu dzieci-żołnierzy
- www.lifeanddebt.org
„Życie i dług”. Film pokazuje upadek rolnictwa na Jamajce po otwarciu rynku na import taniej żywności z USA
- www.walmartmovie.com
„Wal-Mart. Wysoki koszt niskich cen”. Film prezentujący nieetyczne praktyki sieci hipermarketów Wal-Mart
- www.thecorporation.com
„Korporacja”. Film ukazuje historię i patologie instytucji korporacji

Inne poradniki dla aktywistów

- www.zb.eco.pl/article/byCategory/48,1
„Lokalna żywność, globalna pomyślność. Pakiet kampanijny” – porady przydatne zwłaszcza przy organizacji imprez promujących żywność
- www.kobietypraca.org/fairplay/publikacje/podrecznik_aktywi%9Cci.pdf
„Mój styl, moja odpowiedzialność. Podręcznik dla aktywistek i aktywistów”
- www.zb.eco.pl/bzb/24
„Podręcznik prowadzenia kampanii” – porady nt. różnych aspektów działalności
- www.zb.eco.pl/bzb/2
„Teatr mój widzę ekologiczny” – porady nt. heppeningów i teatrów ulicznych
- www.zb.eco.pl/bzb/31
„Poradnik zielonego dziennikarza” – porady przydatne przy pisaniu komunikatów i innych tekstów

Publikacja jest częścią projektu „Fairtrade w Krakowie“ realizowanego przez **Grupę Fairtrade Kraków i Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych**. Więcej informacji na stronie www.ekonsument.pl/fairtrade

Opracowanie: Katarzyna Szeniawska, Maria Huma, Emilia Ślimko, Andrzej Żwawa

Fotografie: Fairtrade Foundation, Maria Huma, Andrzej Żwawa, Katarzyna Szeniawska, Katarzyna Laskowska

Wydawca: Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2008

Publikacja jest finansowana ze środków Wspólnoty Europejskiej w ramach programu „Młodzież w działaniu“. Za treść publikacji odpowiada Wydawca, poglądy w niej wyrażone nie odzwierciedlają w żadnym razie oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.

