

Konferencja

WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

– jak zwiększyć obecność i skuteczność CSR w UE

Filharmonia Bałtycka w Gdańsku
5 / 9 / 2011

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI



Konferencja

WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

– jak zwiększyć obecność i skuteczność CSR w UE

Sprawiedliwy Handel jako propozycja dla odpowiedzialnego biznesu



Wojciech Zięba
Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu
„Trzeci Świat i My”



Organizacja
Pożytku
Publicznego



Certyfikowana Organizacja Sprawiedliwego Handlu
Członek Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu
World Fair Trade Organisation (WFTO)

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Odpowiedzialna konsumpcja - modna nowinka czy konieczność?

Nie chodzi o niszową modę czy nową formę snobizmu, gdyż w coraz większym stopniu dotyczy losu całej ludzkości oraz stanu naszej planety.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI



Czym jest konsumpcja?

- **zużywanie** posiadanych dóbr i korzystanie z usług w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb ludzkich;
- wynika ona z postrzeganej przez konsumenta **użyteczności** konsumowanego produktu lub usługi;
- pozwala doświadczać subiektywnej **satysfakcji** z osiągniętej korzyści czy przyjemności;
- wiąże się ona z **systemem wartości**, przyjętym przez konsument i wpływa na jego **wybory konsumenckie**

Te wybory kształtują **popyt** na określone towary i usługi, który jest wypadkową indywidualnych decyzji konsumpcyjnych, podejmowanych coraz bardziej świadomie i odpowiedzialnie.

Stąd konieczne jest wzięcie przez firmy pod uwagę nie tylko materialnej wartości produktów, ale też **wartości wyższych oraz podmiotowości konsumenta**.

Pora na biznes - "działalność prowadzoną przez ludzi i dla ludzi" - **który odpowie na te potrzeby.**

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Praktykowanie ludzkiej odpowiedzialności

W życiu gospodarczym należy widzieć nie tyle łańcuch produkcji i konsumpcji, powiązany z wąsko pojmowanymi ludzkimi potrzebami, ile raczej **praktykowanie ludzkiej odpowiedzialności**, którego nieodłącznym celem jest promowanie godności osoby ludzkiej, dążenie do wspólnego dobra oraz integralny rozwój — polityczny, kulturowy i duchowy — jednostek, rodzin i społeczeństw"

Benedykt XVI, Przemówienie do uczestników XVI Sesji Plenarnej Papieskiej Akademii Nauk Społecznych na temat kryzysu gospodarki globalnej, 30.04.2010

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Odpowiedzialna konsumpcja

Można ją określić jako **wyraz postaw etycznych, opierających się na wartościach uniwersalnych**. Wśród nich można wymienić:

- godność osoby ludzkiej;
- prawa człowieka, prawa pracownicze i prawa dziecka;
- dobro wspólne;
- rodzina, wspólnota, uczestnictwo - a więc również troska o los przyszłych pokoleń, naszych dzieci i wnuków;
- miłość bliźniego;
- odpowiedzialność;
- integralny, zrównoważony rozwój;
- zachowanie pokoju na świecie, któremu zagraża drastyczna nierówność w dostępie do dóbr konsumpcyjnych (zamach z 11 września 2001 na WTC, wojny o dostęp do wody itp.);
- solidarność społeczna w wymiarze lokalnym i globalnym, zwłaszcza z ubogimi, wykluczonymi, marginalizowanymi;
- troska o środowisko naturalne.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Świadomość konsumentcka

Wybory konsumentckie są też uwarunkowane przez poziom świadomości i wiedzy konsumenta oraz dostępności niezbędnych informacji.

- **indywidualna odpowiedzialność konsumenta** za podnoszenie poziomu swej świadomości;
- **odpowiedzialność osób i instytucji** (rodzina, szkolnictwo, wspólnoty wyznaniowe, organizacje pozarządowe, w tym konsumecckie, media, instytucje państwowe, np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów itp.);
- **odpowiedzialność przedsiębiorstw** za przejrzysty sposób prowadzenia swojej działalności i udostępnianie konsumentom istotnych dla nich informacji.

„**Mamy prawo wiedzieć!**” - choć firmy niechętnie udostępniają ważne informacje. Pomocą niezależne ekspertyzy, testy konsumentckie czy certyfikaty, np. produkcji ekologicznej, zrównoważonej gospodarki leśnej, Sprawiedliwego Handlu itp.

Odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw - troska o skutki ekonomiczne, społeczne i ekologiczne w działalności wszystkich swoich dostawców.

Przejrzystość pochodzenia produktu (*traceability*) - możliwość prześledzenia całego łańcuchu dostaw: kontrola dostawców przez odbiorcę, możliwość uzyskania przez konsumentów informacji o każdym ogniwie.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Konsumenci a polityka

Konsumenci jako wyborcy oczekują też działań politycznych - **stworzenie przepisów prawnych**, które będą:

- **wspierać** działalność odpowiedzialną i zrównoważoną;
- **zapobiegać** nieetycznej działalności gospodarczej ze szkodą dla ludzi i środowiska, także w odległych krajach.

Formą działania np. zapytania do kandydatów startujących w wyborach czy lobbing polityczny.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI



Nadmierna konsumpcja

- **nie służy** zaspokojeniu rzeczywistych potrzeb ludzkich i **nie liczy się** z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi;
- konieczne **ograniczenie** ilości produktów, które kupujemy, zużywamy i wyrzucamy na śmietnik;
- istnieją ekologiczne **granice wzrostu**;
- efektem np. zmiany klimatycznej czy spychanie na margines gospodarki i konsumpcji światowej całych społeczeństw w krajach ubogiego Południa;
- **konieczna zmiana stylu konsumpcji** bogatej części świata, dostrzeżenie i **rozwijanie wartości niematerialnych**, które mają istotny wpływ na **jakość życia**.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI



Sprawiedliwy Handel (*Fair Trade*) jako model zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej konsumpcji

Światowy ruch w nurcie ekonomii społecznej, która uznaje, że **człowiek jest ważniejszy od zysku**.

Sprawiedliwy Handel to nie tylko rynek i produkty. To coś znacznie więcej:

- **odpowiedzialny styl** życia, konsumpcji i działalności gospodarczej;
- **szacunek** dla drugiego człowieka, jego godności, praw i potrzeb;
- trójstronne **stosunki partnerskie** pomiędzy producentami, handlowcami i konsumentami, w których wszyscy podejmują wysiłki na rzecz dobra wspólnego;
- **troska o środowisko naturalne** i...
- **o konsumenta**, którego nie karmi się szkodliwą chemią i modyfikacjami genetycznymi.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Zasady Sprawiedliwego Handlu 1

Zakupy bezpośrednio u drobnych producentów w krajach ubogiego Południa:

- tworzą oni demokratycznie zarządzane organizacje, np. spółdzielnie rolne;
- pracownicy najemni mają zagwarantowaną wolność tworzenia organizacji związkowych, współudział w zarządzaniu organizacją i podejmowaniu decyzji, które ich dotyczą, oraz ubezpieczenia społeczne i zdrowotne.

Sprawiedliwy Handel zapewnia producentom:

- przejrzystość zasad współpracy;
- godziwe wynagrodzenie i warunki pracy;
- co najmniej gwarantowane ceny minimalne;
- długoletnie, stabilne umowy handlowe;
- przedpłaty za zakontraktowane plony (reszta jest wypłacana przy odbiorze – dzięki temu nie muszą zadłużać się u lichwiarzy);
- premie na projekty rozwojowe dla całych społeczności lokalnych;
- eliminację pracy dzieci i niewolników;
- ochronę praw kobiet, dzieci i ludności tubylczej;
- dostęp do informacji rynkowych;
- fachowe doradztwo;
- czasem udział w pracy zarządów organizacji handlowych.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Zasady Sprawiedliwego Handlu 2

Konsumenci otrzymują:

- najwyższej jakości produkty ekologiczne;
- dostęp do informacji o producentach, zasadach działania, podziale zysku;
- możliwość wspierania producentów;
- satysfakcję z uczestnictwa w zrównoważonym rozwoju.

Jakość produktów ma szeroki wymiar – także etyczny i symboliczny.

Wyprodukowane z poszanowaniem godności ludzkiej, praw człowieka, praw pracowniczych, interesu konsumenta i środowiska naturalnego, wyrażają globalną solidarność pomiędzy producentami, handlowcami i konsumentami oraz troskę o stan naszej planety i los przyszłych pokoleń.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI



Certyfikacja

Wiarygodność międzynarodowego ruchu Sprawiedliwego Handlu zapewniają niezależne systemy certyfikacji, ustalające kryteria i kontrolujące ich przestrzeganie. Najważniejsze z nich dotyczą:



Organizacji Sprawiedliwego Handlu i zintegrowanego łańcucha dostawczego, prowadzony przez Światową Organizację Sprawiedliwego Handlu (*World Fair Trade Organization* – WFTO);



Produktów Sprawiedliwego Handlu, które są oznaczone znakiem certyfikacyjnym *Fairtrade*, prowadzony przez *Fairtrade Labelling Organizations* (FLO).



Powstają też **nowe systemy certyfikacji** Sprawiedliwego Handlu, łączące w jeden system kryteria społeczne z kryteriami produkcji ekologicznej (np. Naturland Fair).

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI



Działania i efekty

Organizacje Sprawiedliwego Handlu podejmują też działalność:

- **edukacyjną** (np. sklepy Sprawiedliwego Handlu pełnią funkcję nie tylko handlową, ale i edukacyjną, gdzie klient traktowany jest nie jako źródło dochodów, ale partner dialogu, którego celem jest budowanie lepszego świata.;
- **polityczną** (lobbying, akcje w czasie wyborów).

Sprawiedliwy Handel **nie jest działalnością charytatywną**, ale działalnością gospodarczą, opartą na wartościach etycznych:

- **długofalowa inwestycja**, przynosząca również wymierne korzyści materialne;
- **wygrywa w konkurencji** z handlem konwencjonalnym na wielu polach;
- **zdobywa coraz większe grono lojalnych konsumentów** – zarówno dzięki swym walorom etycznym, jak i wysokiej jakości produktów;
- od wielu lat **notuje znaczący wzrost sprzedaży** (od roku 2000 ponad 20% rocznie, też w czasie kryzysu);
- **zdobywa poparcie** samorządów lokalnych, instytucji krajowych i europejskich (np. Komunikat Komisji Europejskiej (COM(2009) 215) z 5.05.2009, „Wkład w zrównoważony rozwój: rola Sprawiedliwego Handlu i związanych z handlem pozarządowych systemów zapewnienia zgodności ze zrównoważonym rozwojem”).

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Propozycja dla biznesu w Polsce

Wzorce Sprawiedliwego Handlu **mogą być wykorzystane** też w krajach rozwiniętych, zwłaszcza w sektorze rolnym (w tym rolnictwa ekologicznego) oraz małych i średnich przedsiębiorstwach (MSP).

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu

Pionierem tej działalności i **jedyną certyfikowaną** Organizacją Sprawiedliwego Handlu oraz **członkiem** Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu (WFTO) jest Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” (PSSH), które ma też status Organizacji Pożytku Publicznego.

- prowadzi działalność edukacyjną;
- promuje etyczną działalność gospodarczą;
- wprowadza na polski rynek produkty Sprawiedliwego Handlu;
- współpracuje z innymi organizacjami w ramach Koalicji Sprawiedliwego Handlu;
- współpracuje z władzami samorządowymi.

Z inicjatywy PSSH zapoczątkowano w Gdańsku i Poznaniu kampanie społeczne, mające na celu uzyskanie przez te miasta honorowego tytułu Miasta przyjaznego dla Sprawiedliwego Handlu.

ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI





Konferencja

WSPÓLNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

- jak zwiększyć obecność i skuteczność CSR w UE

Dziękuję za uwagę

Wojciech Zięba
Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu
tel. 508-376-866
www.sprawiedliwyhandel.pl



ORGANIZATORZY



PARTNER GŁÓWNY



PARTNER BRANŻOWY



PARTNER



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY SESJI



PARTNERZY MEDIALNI

