

Analiza zakupu produktów sprawiedliwego handlu

W ekonomii znana jest od 60 lat koncepcja sprawiedliwego handlu — *fair trade*. Jej celem jest zmniejszenie dysproporcji w zamożności ludności, ze szczególnym uwzględnieniem producentów. Jest to próba budowy sieci porozumień partnerskich opartych na wspólnym dialogu, przejrzystych i sprawiedliwych zasadach, poszanowaniu partnerów biznesowych. Inicjatywa skupia się głównie na tworzeniu wielostronnych sieci powiązań i współpracy podmiotów gospodarczych poddawanych ciągłemu monitorowaniu. Misją sprawiedliwego handlu jest organizacja lepszego świata, szczególnie poprzez zapewnienie pracownikom wykazującym chęć pracy i rozwoju godziwych warunków pracy i płacy.

Artykuł stanowi próbę określenia roli konsumenta w powodzeniu tejże idei. Produkty wprowadzone do handlu w ramach koncepcji sprawiedliwego handlu rozpoznawalne są w Stanach Zjednoczonych, Nowej Zelandii, Kanadzie, Japonii, Australii i w niektórych krajach Unii Europejskiej (UE). Polska jest państwem Wspólnoty, w którym owa idea nie jest popularna. W celu analizy szansy powodzenia koncepcji wśród potencjalnych konsumentów przeprowadzono badanie na podstawie wywiadu kwestionariuszowego, zrealizowanego w Łodzi w supermarketach Kaufland i Tesco w okresie 18—22.12.2010 r. Odpowiedzi udzieliły osoby wybrane losowo. Grupę eksploracyjną stanowiło stu respondentów. Badano co dziesiątego klienta odchodzącego od kasy. W przypadku braku zgody na udział w wywiadzie zapraszana była kolejna osoba.

ZARYS KONCEPCJI FAIR TRADE

Początki ruchu sięgają 1946 r., kiedy to pozarządowa organizacja amerykańska (Ten Thousand Villages — Self Help Crafts) zaczęła sprowadzać produkty regionalne z okolic Portoryko. Pierwszy sklep oferujący artykuły w ramach idei sprawiedliwego handlu powstał w 1958 r. w Stanach Zjednoczonych. W Europie koncepcja ta pojawiła się pod koniec lat pięćdziesiątych ub. wieku w W. Brytanii. Obecnie idea sprowadza się do współpracy organizacji międzynarodowych: Międzynarodowej Organizacji Standaryzacji Produktów Sprawiedliwego Handlu (Fairtrade Labelling Organizations International — FLO), Światowej Organizacji Sprawiedliwego Handlu (World Fair Trade Organization — WFTO), Europejskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu (European Fair Trade Association), które odpowiadają za system zarządzania, koordynację łańcucha dostaw, przeprowadzanie szkoleń, przyznawanie licencji, monitorowanie standardów, promocję i udzielanie informacji. Partnerzy prowadzą biuro

sprawiedliwego handlu (Fair Trade Advocacy — FTAO) z siedzibą w Brukseli¹. Standardy określające idee sprawiedliwego handlu mają na celu wsparcie polityki zrównoważonego rozwoju oraz przekonanie klientów do słuszności koncepcji poprzez nakreślenie odpowiedzialności społecznej, ekonomicznej i środowiskowej. Inicjatywa pozwala na zagwarantowanie producentom ceny minimalnej, która jest niewrażliwa na fluktuacje cen światowych. Oznacza to, że cena uzyskana za sprzedany towar nie może być niższa od ustalonej odgórnie ceny minimalnej, natomiast może być wyższa, jeśli walory jakościowe produktu uległy poprawie. Premia sprawiedliwego handlu jest coroczną kwotą darowaną producentom i przeznaczaną na rozwój społeczności lokalnej, wspierającą inwestycje na budowę infrastruktury edukacyjnej, zdrowotnej oraz rozwój technologiczny. Kolejne standardy to: realizacja umów długoterminowych, redukcja liczby pośredników, produkcja uwzględniająca aspekty środowiskowe, bezpieczeństwo pracy, zakaz pracy dzieci, zakaz pracy niewolniczej, zapobieganie dyskryminacji czy demokratyzacja sieci producenckich².

Schemat przedstawia drogę produktu od producenta do konsumenta. Pierwsze ogniwo łańcucha dostaw stanowią drobni producenci i pracownicy produkcji objęci umową, która określa standardy dotyczące wytwarzania produktu oraz pracy. Pośrednicy to importerzy, eksporterzy, przetwórcy i wytwórcy podlegający kontroli pod względem spełnienia wymogów normy ISO 65. Etap ten obejmuje ok. 2000 pośredników w 73 krajach. Norma gwarantuje małym producen-

¹ <http://www.wfto.com>; <http://www.fairtrade.net>.

² *Growing...* (2010), s. 3—13.

tom Południa m.in. otrzymanie ceny minimalnej oraz premii za wytworzony produkt. Trzecie ogniwo łańcucha to wszelkie działania umożliwiające przygotowanie produktu do sprzedaży, czyli: pakowanie, oklejanie i nadawanie marki *fair trade*. Czwarty etap stanowi dystrybucja i sprzedaż gotowego produktu. Osoby wybierające produkt z etykietą tej marki powinny mieć pewność, że podczas drogi towaru od producenta do konsumenta nie zaniedbano standardów sprawiedliwego handlu. Nabywca dokonując wyboru powinien być świadomy, iż każda jednostka z łańcucha dostaw otrzymała godziwe wynagrodzenie za swoją pracę.

Krytyka inicjatywy oparta jest na założeniu, że system certyfikacji produktów jest niedoskonały, tzn. certyfikacja dotyczy konkretnego produktu, a nie całej organizacji przedsiębiorstwa. Proces obejmuje producentów, natomiast nie dotyczy warunków pracy w supermarketach. Dodatkowo krytyce podlega zbyt wysoki koszt certyfikacji produktów i mało przejrzyste procedury wdrożeniowe³.

Komisja Europejska uznała *fair trade* za narzędzie wspierające cele rozwojowe UE, jak również zasygnalizowała konieczność promocji idei. Regionalne jednostki samorządowe mogą przyczynić się do umocnienia inicjatywy poprzez jej kreację na poziomie narodowym, regionalnym oraz umożliwić aktywację działań poprzez organizacje pozarządowe (Non-Governmental Organization) sfery publicznej i prywatnej⁴.

Rynek towarów *fair trade* przeżywa ekspansję. Obrót detaliczny wzrósł z 200 trilionów euro w 1994 r. do 33940 trilionów euro w 2009 r.⁵.

PROBLEMATYKA WYMIANY HANDLOWEJ

Efektywnie prowadzona wymiana handlowa od zawsze uznawana była za wyznacznik pozycji kraju na arenie międzynarodowej. Tworzenie wielostronnych porozumień na rzecz liberalizacji handlu uwarunkowane było przede wszystkim chęcią osiągnięcia przywództwa ekonomicznego.

Wymiana handlowa warunkuje wzrost dobrobytu. Handel międzynarodowy jest narzędziem, które przyczynia się do rozwoju jego uczestników w warunkach dobrze prowadzonej polityki handlowej. Z kolei w przypadku źle skoordynowanych instrumentów powstają podziały i rozwarstwienie społeczne jednostek. Najczęściej prowadzi to do umacniania pozycji krajów rozwiniętych i uniemożliwiania osiągnięcia stanu prosperity krajów rozwijających się. Faktem jest, że porozumienia wielostronne występujące w Światowej Organizacji Handlu (World Trade Organization — WTO) są trudne do osiągnięcia ze względu na dużą liczbę członków, jak również z obawy pogłębiania niekorzystnych skutków dla krajów rozwijających się, wynikających z wcześniejszych porozumień. Istnieje obawa, że kraje rozwinięte podejmą porozumienia dwustronne. Taka sytu-

³ Kwiecień (2010), s. 192 i 193.

⁴ *Opinion...* (2009).

⁵ Krier (2005, 2007); *Growing...* (2010).

acja skutkować może zmniejszeniem szansy rozwoju krajów rozwijających się. Ich karta przetargowa w porozumieniach dwustronnych byłaby słabsza niż podczas negocjacji wielostronnych⁶. Zauważalne różnice między tzw. Północą świata a jego Południem są konsekwencją podjętych już w średniowieczu powiązań sieci handlowych. Przewaga krajów budowana była przede wszystkim na dostępności technologii, infrastruktury oraz kapitału. Dążenie do wzrostu gospodarczego krajów umocniło przewagę bogatych, powiększając tym samym dysproporcje rozwojowe i dochodowe ludności.

Chęć maksymalizacji zysku pośredników wymusza na producentach rolnych z umownego Południa obniżanie cen towarów. Producenci z krajów rozwijających się często otrzymują cenę niepokrywającą kosztów produkcji. Natomiast pośrednicy uzyskują możliwość osiągnięcia większego zysku ze sprzedaży. Producenci rolni zmuszeni są do redukcji kosztów produkcji, obciążając głównie pracowników poprzez wydłużanie czasu pracy, obniżanie płacy i zatrudnianie dzieci⁷.

Można stwierdzić, iż w operacji handlowej żadna ze stron nie zostaje poszkodowana, skoro została zawarta umowa i strony przystały na zawarte w niej warunki. Jedna ze stron otrzymuje zapłatę, a druga towar. Kwestią sporną może stać się zapłata. Kraje rozwijające się wymagają adaptacji liberalizacji handlu. J. Stiglitz opowiada się za wolnym dostępem dla wszystkich dóbr krajów rozwijających się. Co więcej, proces dostosowawczy liberalizacji handlu krajów rozwiniętych i rozwijających się jest różny ze względu na rodzaj towarów eksportowanych i importowanych. Kraje rozwinięte przewodzą w produkcji dóbr wysoko przetworzonych. Z kolei kraje rozwijające się głównie produkują towary nisko przetworzone, które charakteryzuje wysoki wskaźnik pracochłonności.

Rolnictwo to sektor wytwarzający średnio 40% PKB krajów rozwijających się. Subsydiowanie rolnictwa przez kraje rozwinięte zaniża ceny żywności na rynku światowym, chroniąc tym samym konsumentów, a marginalizując producentów z krajów Południa. Kraje rozwinięte mają możliwość oddziaływania na efektywną redystrybucję dochodów, co zmniejsza rozwarstwienie między sektorami wykazującymi się niską aktywnością gospodarczą a sektorami innowacyjnymi napędzającymi wzrost koniunktury gospodarczej państwa⁸.

ODPOWIEDZIALNY KONSUMPCJONIZM

Współczesny model egzystencji społeczeństw zdominowany jest przez kulturę konsumpcyjną. Konsumentci wyznaczają kierunek produkcji, jak również decydują o korzyściach ekonomicznych jakiegoś przedsiębiorstwa. Konsument może być jednak narzędziem rozpowszechniającym inicjatywę sprawiedliwego

⁶ Stiglitz, Carlton (2007), s. 23—29.

⁷ Kwiecień (2010), s. 192 i 193.

⁸ Stiglitz, Carlton (2007), s. 109—125.

handlu poprzez wyznaczanie standardów produkcyjnych. To konsument nakreśla trendy rozwojowe towarów oferowanych do sprzedaży. Odpowiedzialność konsumenta to wybór odpowiednich produktów rynkowych⁹.

Na zmianę modelu konsumpcyjnego ma wpływ starzenie się społeczeństwa, zmiana struktury modelu tradycyjnej rodziny (zmniejszenie roli małżeństwa), feminizacja czy migracje ludności. Zmiany zachodzące w strukturze społecznej wywołują upodobania silnej klasy średniej. Takie postępowanie widoczne jest przede wszystkim w krajach postkomunistycznych, w których postęp umożliwił dostęp do różnorodnych dóbr znacznie później niż w krajach rozwiniętych.

Konsument staje się coraz bardziej doświadczony i świadomy. Wśród konsumentów ewoluuje świadomość postmodernistyczna i ekologiczna. W myśl postmodernizmu jednostka dąży do wyróżnienia się na tle masy społeczeństwa. Odzwierciedla to współczesną, globalną gospodarkę nacechowaną różnorodnością kulturową. Konsumenci postmodernistyczni nie odnoszą się do konkretnych ideologii i przekonań. Ich wybór cechuje indywidualizm, a zatem całe społeczeństwo charakteryzuje się różnorodnością. Stykanie się kultur kontynentalnych wpływa na zmiany upodobań potencjalnych klientów. Konsumenci nie tylko zaspokajają własne potrzeby, ale również poszukują takich produktów, które wzmagają poczucie wyjątkowości i zaspokajają indywidualne tęsknoty. Postmodernizm jest szansą na powodzenie inicjatywy sprawiedliwego handlu¹⁰, który zakłada budowę relacji pomiędzy producentami pochodzącymi z krajów Południa i konsumentami ze świata Północy. Rozpowszechnianie i promocja koncepcji jest celem wielu organizacji pozarządowych. Koncepcja obejmuje produkty spożywcze, np.: banany, kakao, czekoladę, cukier, kawę, herbatę oraz rękodzieło, zabawki, biżuterię czy kwiaty. Kawa jest produktem mającym największe udziały w rynku tych produktów. Konsumenci kawy kierują się przede wszystkim jej właściwościami wpływającymi na jakość. Rynek zwolenników dobrej jakości kawy zdominowany jest przez wielkie koncerny mające wypracowaną renomę. Klienci przedkładają często jakość kojarzoną z marką luksusową nad „zrobienie czegoś dobrego dla producentów z krajów ubogich”. Barierą rozwoju i popularyzacji produktów sprawiedliwego handlu jest ich wysoka cena, przyporządkowująca te artykuły do dóbr luksusowych. Jednak postrzeganie towarów sprawiedliwego handlu jako produktów prestiżowych nie prowadzi do wzrostu ich konkurencyjności, ponieważ: po pierwsze — nie są znane, po drugie — marka *fair trade* nie jest kojarzona z prestiżem (luksusem), a raczej jako dobroczynność¹¹.

Sklepy z ekologiczną żywnością zachowujące standardy ekocertyfikatów (wśród nich są produkty sprawiedliwego handlu) są na ogół nieznane w mniejszych miejscowościach. O ile w dużych miastach istnieje możliwość znalezienia jakiegoś produktu żywnościowego spełniającego minimalne wymogi ekologicz-

⁹ Rudnicka (2009), s. 122—126.

¹⁰ Kielczewski (2008), s. 86—100.

¹¹ Vogel (2006), s. 103—106.

ne, to produkty sprawiedliwego handlu są praktycznie nieosiągalne. Jediną możliwością zaspokojenia konsumpcji w zakresie produktów sprawiedliwego handlu jest zamawianie produktów przez Internet spoza granic naszego kraju. Często konsumenci muszą zadowolić się produktem, którego wybór jest „mniejszym złem”, jak np. wsparcie lokalnego producenta, zakup produktu w szklanej butelce. W taki sposób konsumenci minimalizują negatywne skutki środowiskowe oraz zaspokajają niewielką część własnych potrzeb w sytuacji poczucia ograniczenia działania. Dodatkowo, jeżeli konsumenci znajdują upragniony produkt, to jego cena jest wysoka. Co więcej, znalezienie takiego towaru jest bardzo czasochłonne. Odpowiedzialna konsumpcja wymaga ciągłego zbierania informacji na temat marek, adresów i sklepów oferujących produkty odpowiedzialne, co stanowi istotny problem dla rozwoju owego stylu życia¹².

ANALIZA PRZEPROWADZONEGO BADANIA

Celem przeprowadzonego badania było określenie szans popularyzacji w Łodzi produktów sprawiedliwego handlu, przy zastosowaniu teorii wyboru konsumenta. Dodatkowo podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: czy cena artykułów stanowi istotną determinantę wyboru? Badanie miało na celu wstępne poznanie rynku produktów sprawiedliwego handlu.

Eksploracyjną próbę badawczą stanowiło 100 respondentów (86 kobiet oraz 14 mężczyzn). Przeciętny wiek konsumenta wyniósł 41 lat. Większość badanych miała wykształcenie średnie. Średnia częstotliwość zakupów spożywczych to 2,86 razy w tygodniu, a średnie jednorazowe wydatki to ok. 41,3 zł. Analizując te dane stwierdzamy, że konsument wydaje średnio w miesiącu 472,47 zł na artykuły spożywcze, uwzględniając przy dokonywaniu wyboru przede wszystkim cenę, jakość, smak i zapotrzebowanie. Dodatkowo przeznaczają one raz w miesiącu ok. 243 zł na pozostałe produkty, takie jak artykuły chemiczne, odzież itd. Przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym wyniosła 2,79.

Po krótkiej charakterystyce założeń idei sprawiedliwego handlu przez osobę badającą, w grupie respondentów 10% osób nie wykazało chęci zakupu produktów sprawiedliwego handlu w przypadku łatwiejszego ich dostępu na rynku. Z kolei 82% osób wykazało skłonność zakupu produktów oraz zgadzało się z ideą, natomiast 8% badanych nie wskazało konkretnej odpowiedzi. Zasady sprawiedliwego handlu nie zostały poparte przez 13% badanych. Jedynie 20% badanych (większość z nich posiadała wykształcenie wyższe) potwierdziło wcześniejszą znajomość idei.

Przeprowadzona analiza umożliwiła wskazanie zależności występujących między cechami konsumentów, tj.: zgodnością z zasadami sprawiedliwego handlu, znajomością idei oraz skłonnością do zakupu owych produktów. W celu sprawdzenia, czy różnica pomiędzy liczebnością empiryczną a liczebnością

¹² Orzechowska (2009), s. 57—63.

teoretyczną jest istotna statystycznie wykorzystano test chi-kwadrat (χ^2). Do zmierzenia siły zależności wykorzystano współczynnik C-Pearsona.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można zauważyć, że skłonność do zakupu produktów sprawiedliwego handlu jest zależna od zgodności z ideą. Stwierdzono umiarkowaną siłę zależności pomiędzy badanymi cechami. Przyпуска się, iż kształtowanie zależności i intensywności występujących pomiędzy tymi cechami uwarunkowane jest przede wszystkim brakiem popularyzacji idei i niewystarczającą reklamą jej produktów.

Nasze rozważania stanowią próbę wskazania determinanty wyboru produktów sprawiedliwego handlu i produktów konwencjonalnych przez przeciętnego konsumenta. W tym celu, na podstawie przeprowadzonego wywiadu, zbudowano dwa koszyki dóbr substytucyjnych. Każdy z koszyków obejmował artykuły spożywcze, takie jak: kawa 250 g, herbata 50 g (saszetki), czekolada mleczna, miód 500 g, cukier 500 g, kakao 500 g, ryż 500 g, makaron 500 g, pieprz mielony 40 g, ciastka 150 g oraz rodzynki 200/250 g. Wybór tych jedenastu produktów, z uwzględnieniem zasady rozszerzonego Pareto 30%, oparto na najbardziej preferowanych artykułach spożywczych z listy 36 produktów sprawiedliwego handlu dostępnych na rynku polskim.

Respondenci wskazali, że artykułem najbardziej pożądanym jest herbata (78 osób z przebadanej grupy). Natomiast produktami najmniej preferowanymi były ciastka i rodzynki (23 respondentów). Wartość analizowanych koszyków stanowiła cena średnia wyliczona na podstawie pięciu najwyższych cen każdego z artykułów dostępnych na rynku. Wartość koszyków oszacowano następująco: z produktami sprawiedliwego handlu — 12,02 zł, z produktami substytucyjnymi — 5,28 zł. Wydatki przeciętnego konsumenta na artykuły spożywcze w miesiącu kształtowały się średnio na poziomie 472,47 zł. Linia ograniczenia dochodowego miała postać:

$$12,02x + 5,28y = 472,47 \quad (1)$$

gdzie x, y — odpowiednio ilość dobra z koszyków X i Y .

Dochód netto gospodarstw domowych wynosił średnio 2647 zł. Przyjęto założenie, iż wskazane wydatki miesięczne na produkty spożywcze równoznaczne są z dochodem do dyspozycji gospodarstwa domowego. W celu przejrzystości analizy uwzględniono tylko kwotę przeznaczaną na zakupy spożywcze, tzn. 472,47 zł. Jest to linia ceny obejmująca dostępny zbiór kombinacji produktów sprawiedliwego handlu i produktów substytucyjnych. Konsument wybierając dobra jedynie z koszyka produktów sprawiedliwego handlu mógł zakupić 39,31 jednostki/sztuki dobra z koszyka X . Analogicznie, wybierając dobra jedynie z koszyka produktów substytucyjnych konsument zakupił 89,48 jednostki/sztuki dobra należące do koszyka Y .

Koszt alternatywny konsumenta, jak również krańcowa stopa substytucji mówiąca o nachyleniu krzywej obojętności wynosi $-2,28$.

$$MRS_{x,y} = -\frac{12,02}{5,28} \approx -2,28 \quad (2)$$

Wnioskować zatem można, że konsument jest skłonny zrezygnować z 2,28 jednostki/sztuki produktów zwykłych na rzecz zwiększenia konsumpcji produktów sprawiedliwego handlu o jednostkę/sztukę. Tak ukształtowana stopa substytucji upoważnia do przyjęcia tezy, iż produkty konwencjonalne są bardziej preferowane przez respondentów. Uwarunkowane jest to niższą ceną owego koszyka dóbr. Cena stanowi determinantę wyboru w przebadanej grupie. 54% respondentów wskazało cenę jako główne kryterium, którym kierują się przy wyborze określonego artykułu spożywczego.

Funkcja użyteczności wyznaczona została na podstawie analizy pytania: czym kieruje się Pan/Pani wybierając artykuły spożywcze? Respondenci wskazali następujące kryteria wyboru dóbr spożywczych: cena produktu, jakość, smak, zapotrzebowanie, marka, pochodzenie produktu, przyzwyczajenie i informacje na etykiecie. Wymienione cechy, pokrywające się z użytecznością obu koszyków, jak jakość oraz potrzeba, pominięto w dalszej analizie. Pozostałe kryteria przydzielono do koszyków dóbr sprawiedliwego handlu i substytucyjnych. Głównym kryterium wyboru koszyka produktów sprawiedliwego handlu jest zapewnienie gwarancji pochodzenia oraz warunków wytworzenia produktu. Natomiast koszyk produktów substytucyjnych, dostępnych w supermarketach, wybierany był na podstawie: ceny produktu, pochodzenia, marki oraz przyzwyczajenia konsumenta.

Na podstawie powyższego podziału kryteriów wyboru konsumenta wyznaczono funkcję użyteczności przeciętnego klienta. Zależność dwóch koszyków dóbr zapisano za pomocą funkcji Cobba-Douglasa. Model ten najlepiej opisuje zależność objętą badaniem, ponieważ przyjęte dobra są substytutami, natomiast nie są one produktami doskonałymi¹³. Dodatkowo przyjmuje się, że konsument zawsze przeznacza część kwoty z 472,47 zł na każdy z analizowanych artykułów spożywczych, tzn. zarówno na produkty sprawiedliwego handlu, jak i substytucyjne. Preferencje konsumenta przedstawiono wzorem:

$$u(x,y) = x^{\frac{1}{5}} \cdot y^{\frac{4}{5}} \quad (3)$$

¹³ Substytuty doskonale to dobra mające identyczne cechy (użytkowe, jakościowe), natomiast ich determinantą wyboru jest jak największa ilość jednostek możliwa do konsumpcji. W takim przypadku krzywe obojętności koszyków takich dóbr są prostymi o nachyleniu -1 . Z kolei dobra zawarte w koszykach X i Y w analizowanym badaniu nie są doskonale substytucyjne ze względu na trudność dostępu do artykułów sprawiedliwego handlu na rynku polskim. I tak, ciastka marki sprawiedliwego handlu różnią się nieznacznie składem od ciastek występujących w koszyku dóbr konwencjonalnych. Dlatego stwierdzono, iż koszyki X i Y są substytucyjne, a nie doskonale substytucyjne.

Z definicji funkcji Cobba-Douglasa wynika, że spełnione zostały aksjomaty: komplementarności, przechodniości oraz asymetryczności.

W celu wyznaczenia optymalnego koszyka przeciętnego konsumenta zawierającego dobra sprawiedliwego handlu oraz produkty substytucyjne, przyjęto następujące krzywe obojętności: $u(x,y) = x^{\frac{1}{5}} \cdot y^{\frac{4}{5}} = k$, dla $k = 3$, $k = 4$, $k = 4,759$ oraz $k = 5$, powstałe na podstawie wyznaczonej powyżej funkcji użyteczności.

Wykres przedstawia krzywe obojętności badanej funkcji użyteczności (3). Dodatkowo na wykres została naniesiona linia ograniczenia dochodowego (1) konsumenta, w celu optymalizacji koszyka analizowanych produktów. Punkt A (o współrzędnych 7,86; 71,60) jest punktem styczności krzywej obojętności dla $k=4,759$ i prostej $y=89,48-2,28x$. A zatem konsument uzyska zadowolenie nabywając 7,86 jednostki/sztuki produktów sprawiedliwego handlu oraz

71,60 jednostki/sztuki dóbr substytucyjnych. Produkty sprawiedliwego handlu nie są popularne, co może wynikać z niewystarczającej wiedzy na temat dostępności oraz samej idei sprawiedliwego handlu.

Podsumowanie

Na podstawie wskazanych zależności oraz przeprowadzonego badania widać, że idea sprawiedliwego handlu nie jest znana wśród łódzkich respondentów. Produkty te są praktycznie niezauważalne w sklepach. Wybór artykułów spożywczych przez łódzkich konsumentów determinuje cena. Czynniki te stanowią barierę w popularyzacji produktów sprawiedliwego handlu. Rozpowszechnienie konsumpcji tych produktów zależy od intensywności przenikania do struktur społecznych współczesnych trendów, tj.: ekologizacji konsumpcji, preferowania zdrowego stylu życia, postmodernistycznych działań jednostek.

mgr Natalia Szubska-Włodarczyk, mgr Elżbieta Paszko — Uniwersytet Łódzki

LITERATURA

- An inspiration for change. Annual Report* (2007), Fairtrade Labelling Organisations International
- Bywalec Cz. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa
- Fair trade in Europe. Facts and figures on the fair trade sector in 14 European countries* (1995), May, European Free Trade Association
- Fair trade in Europe. Facts and figures on the fair trade sector in 14 European countries* (2001), January, European Free Trade Association
- Growing stronger together. Annual Report 2009* (2010), Fairtrade Labelling Organisations International
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok
- Krier J.-M. (2005), *Fair trade in Europe 2005. Facts and figures on the fair trade in 25 European countries*, published by FLO, IFAT, NEWS, EFTA
- Krier J.-M. (2007), *Fair trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story. A report on Fair Trade in 33 consumer countries*, Netherlands
- Kwiecień J. (2010), *Dwie strony fair trade*, [w:] Żukrowska K. red., *Fair trade w globalizującej się gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH
- Opinion of the Committee of the Regions on Contributing to sustainable development: the role of Fair Trade and non-governmental trade-related sustainability assurance schemes* (2009), 83rd Plenary Session, 10—11 February, COM
- Orzechowska A. (2009), *Świadomy konsument na zakupach. Problemy i dylematy odpowiedzialnej konsumpcji w Polsce*, [w:] Malinowska-Olszowa M. red., *Etyczne dylematy na rynku tekstylno-odzieżowym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
- Rudnicka A. (2009), *Konsumenci jako interesariusze działań społecznie odpowiedzialnych*, [w:] Malinowska-Olszowa M. red., *Etyczne dylematy na rynku tekstylno-odzieżowym*, Wydawnictwo Adam Marszałek
- Stiglitz J. E., Charlton A. (2007), *Fair trade. Szansa dla wszystkich*, PWN, Warszawa
- Vogel D. (2006), *The Market for Virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*, Brookings Institution Press, Washington

SUMMARY

Fair trade is a social movement aimed at enhancing the economic development of poor countries of the South. It is a micro-economic approach to support sustainable development policy. Its objectives is to reduce social stratification by protecting the rights of marginalized producers and workers as well as improve quality of life. Statistical methods were used in the analysis of fair trade popularizing. The topic is presented on the example of the test choice preferences of consumer products in Łódź.

РЕЗЮМЕ

Справедливая торговля (fair-trade) это общественное движение, целью которого является помощь в экономическом развитии государствам бедного Юга. Она является микроэкономической концепцией поддерживающей политику сбалансированного развития. Цель этой политики — стремление к понижению социального расслоения путем защиты прав изолированных производителей и работников, а также повышение качества жизни населения. Для анализа популяризации справедливой торговли были использованы статистические методы. Этот вопрос был представлен на примере обследования предпочтений выбора продуктов потребителями в г. Лодзь.