



Koalicja
Sprawiedliwego
Handlu

Tomasz Makowski

Produkty Sprawiedliwego Handlu w sklepikach szkolnych – jak je promować?

Kraków 2014

WYDAWCA

Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu”
c/o Polska Zielona Sieć
ul. Sławkowska 12 oficyna II piętro, 31-014 Kraków
NIP: 6762469537
KRS: 0000473582
Regon: 122972740

tel.: +48 603 363 721, fax: +48 12 431 28 08
e-mail: fairtrade@fairtrade.org.pl
www.fairtrade.org.pl
www.facebook.com/SprawiedliwyHandel
www.twitter.com/KoalicjaSH
lists.most.org.pl/cgi-bin/mailman/listinfo/lista_fairtrade

Publikacja powstała w ramach projektu *Sprawiedliwi, aktywni, świadomi – budowa podstaw dla kampanii „Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu”* w Polsce współfinansowanego z programu Obywatele dla Demokracji z Funduszy EOG w ramach projektu E2/1281, z Funduszu Inicjatyw Obywatelskich w ramach projektu 193_I/2014 oraz ze środków Województwa Małopolskiego otrzymanych z Unii Europejskiej w ramach projektu pod nazwą „Regiony na rzecz edukacji w zakresie zrównoważonego rozwoju i solidarności międzynarodowej” (REDDSO) na podstawie umowy nr IXA/651/EK/14.



we współpracy z następującymi poniższymi organizacjami (w tym organizacją FAIRTRADE A ISLAND):



oraz z partnerami prywatnymi:



a także ze szkołami:

Zespół Szkół nr 1 w Choczni (Spółdzielnia Uczniowska „Plastuś”)
Szkoła Podstawowa nr 7 w Głogowie
Zespół Szkół Handlowych w Katowicach
Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 11 w Sosnowcu
XIII Liceum Ogólnokształcące w Krakowie
Gimnazjum nr 6 w Jaworznie
Gimnazjum nr 2 w Chojnowie
Szkoła Podstawowa nr 118 we Wrocławiu
Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 1 w Jeleniej Górze
Gimnazjum nr 9 w Lublinie
XV Liceum Ogólnokształcące w Łodzi
Zespół Szkół RCKU w Wojślawicach
Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego w Łodzi
Publiczne Gimnazjum nr 3 w Puławach
Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących w Skoczowie

III Liceum Ogólnokształcące w Katowicach
Gimnazjum w Ksawerowie
Szkoła Podstawowa nr 5 w Gliwicach
Zespół Szkół Technicznych „Mechanik” w Jeleniej Górze
Zespół Szkół w Prusicach
Gimnazjum z oddziałami integracyjnymi nr 75 w Krakowie
Zespół Szkół w Nowym Mieście Lubawskim
Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 13 w Zabrze
Gimnazjum nr 3 z Oddziałami Integracyjnymi w Zgierzu
CKZiU w Strzelcach Opolskich
Zespół Szkół w Zabawie
Gimnazjum w Kurowicach
II Liceum Ogólnokształcące w Lubartowie
II Liceum Ogólnokształcące w Poznaniu
Publiczne Gimnazjum nr 8 w ZSOMS w Białymstoku



Tomasz Makowski

Produkty Sprawiedliwego Handlu w sklepikach szkolnych – jak je promować?

DLACZEGO SPRAWIEDLIWY HANDEL?



Antek pędził szkolnym korytarzem nie wyrabiając na zakrętach. Zamierzał wpaść do szkolnego sklepiku i jeszcze przed dzwonkiem na lekcję kupić ulubione sezamki. Jeszcze tylko ostatni zakręt i już w polu widzenia ukazał się sklepik prowadzony przez spółdzielnię uczniowską, gdy nagle rozległ się ogłuszający dzwonek. Antek gwałtownie zahamował, aż mu zapiszczały podeszwy conversów. Kątem oka dojrzał tylko na wystawie sklepiku jakiś nowy plakat z napisem „Sprawiedliwy Handel”. *Trudno, jakoś przeżyję, spróbuję dotrzeć do sklepiku zaraz po następnej lekcji* – pomyślał. Biegnąc z powrotem do klasy, zastanawiał się, co też może znaczyć ten napis na plakacie. Będą teraz sprzedawać bez kantów? Sprawiedliwie wydawać resztę? No cóż, może dowie się na następnej przerwie...

Nie wiemy, czego dowiedział się Antek w swoim sklepiku o idei i zasadach Sprawiedliwego Handlu, ale miał nieco racji podejrzewając, że chodzi o działanie „bez kantów”, czyli uczciwe i sprawiedliwe wobec wszystkich członków łańcucha prowadzącego od producenta do konsumenta.

Sprawiedliwy Handel to międzynarodowy ruch konsumentów, organizacji pozarządowych, firm importerskich i handlowych oraz spółdzielni drobnych producentów, mający na celu pomoc w rozwoju drobnych wytwórców (rolników, rzemieślników) w krajach „rozwijających się”, czyli w tzw. Trzecim Świecie (globalnym Południu). Ruch działa posługując się metodami wypracowanymi przez biznes, tworząc niezależny system handlowy o zasięgu globalnym. Jest to zarazem jeden z nurtów ekonomii społecznej, której naczelną zasadą jest uznanie, iż człowiek jest ważniejszy od zysku. Po angielsku Sprawiedliwy Handel to Fair Trade. W niniejszej publikacji używamy wymiennie tych terminów, lub ich skrótu – SH. Używamy też terminu „Fairtrade”, który odnosi się do najpopularniejszego systemu certyfikacji Fair Trade.

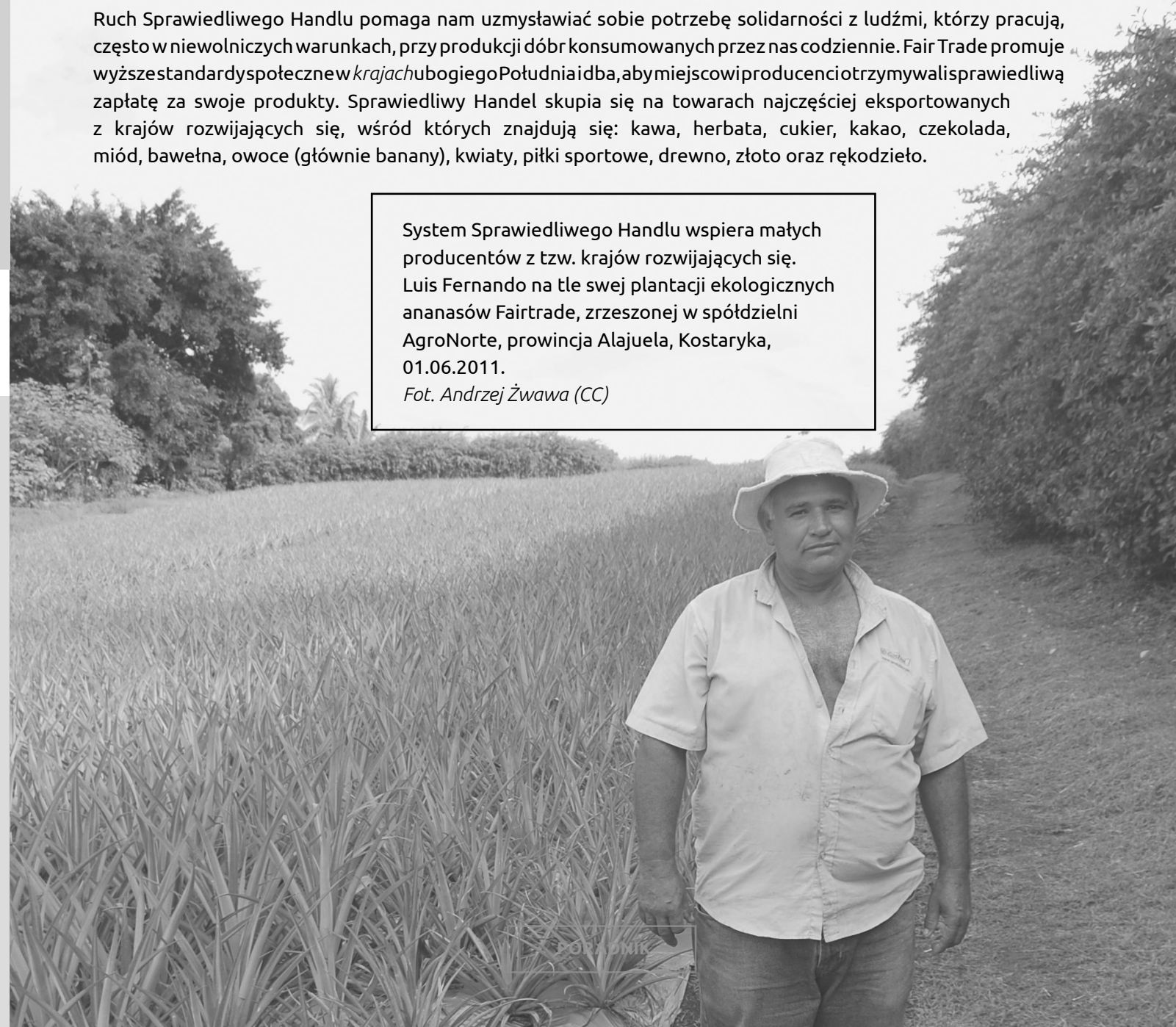
Sprawiedliwy Handel dąży do wyeliminowania ubóstwa z krajów Południa poprzez zapewnienie marginalizowanym w procesie globalizacji producentom w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej równych szans dostępu do rynków w krajach Północy. Rzuca on wyzwanie praktykom handlowym, które utrzymują ludzi w nędzy. Podstawowym celem Sprawiedliwego Handlu jest zbudowanie trwałych, bezpośrednich relacji pomiędzy producentami w krajach biednych a konsumentami w bogatych częściach świata. (Wikipedia)

Być może Antek, spoglądając na znak Fairtrade, umieszczony na opakowaniu ulubionych sezamków (sklepik właśnie wprowadził produkty Sprawiedliwego Handlu do swojej oferty), zastanowi się, czym ten produkt różni się od innych? Może pałaszując sezamki zawierające ziarna sezamu wyprodukowane w Sudanie, chodząc w t-shircie z indyjskiej bawełny lub wręczając swojej sympatii Weronice różę pomyśli, skąd te produkty trafiły do sklepów i w jakich warunkach zostały wytworzone? Kto wie, może uświadomi Weronice, że jej róża – podobnie jak znaczna część kwiatów ciętych trafiających do Europy – pochodzi z plantacji w Kenii? A wspólnie pałaszując herbatniki lub opychając się lodami, wytłumaczy dziewczynie, że zawarty w nich tłuszcz roślinny pochodzi zazwyczaj z oleju palmowego, którego produkcja w Malezji i Indonezji odbywa się kosztem karczowania dużych obszarów lasów tropikalnych?

Ruch Sprawiedliwego Handlu pomaga nam uzmysławiać sobie potrzebę solidarności z ludźmi, którzy pracują, często w niewolniczych warunkach, przy produkcji dóbr konsumowanych przez nas codziennie. Fair Trade promuje wyższy standard społeczny w krajach bogiego Południa i dba, aby miejscowi producenci otrzymywali sprawiedliwą zapłatę za swoje produkty. Sprawiedliwy Handel skupia się na towarach najczęściej eksportowanych z krajów rozwijających się, wśród których znajdują się: kawa, herbata, cukier, kakao, czekolada, miód, bawełna, owoce (głównie banany), kwiaty, piłki sportowe, drewno, złoto oraz rękodzieło.

System Sprawiedliwego Handlu wspiera małych producentów z tzw. krajów rozwijających się. Luis Fernando na tle swej plantacji ekologicznych ananasów Fairtrade, zrzeszonej w spółdzielni AgroNorte, prowincja Alajuela, Kostaryka, 01.06.2011.

Fot. Andrzej Żwawa (CC)



GŁÓWNE SYSTEMY CERTYFIKACYJNE SPRAWIEDLIWEGO HANDLU

PRODUKTY SPRAWIEDLIWEGO HANDLU

W myśl *Karty Zasad Sprawiedliwego Handlu* mianem produktów Sprawiedliwego Handlu określane są wyroby produkowane i sprzedawane przez Organizacje Sprawiedliwego Handlu (zrzeszone w WFTO) oraz produkty dostarczone na rynek z oznaczeniami systemów certyfikacji Fair Trade (na przykład Fairtrade).

ZNAK CERTYFIKACYJNY FAIRTRADE

Międzynarodowy znak certyfikacyjny Fairtrade stosowany jest od roku 2002. Jest on niezależną gwarancją, że oznaczone nim produkty spełniają międzynarodowe standardy Sprawiedliwego Handlu, określone przez Fairtrade International, zgodnie z *Kartą Zasad Sprawiedliwego Handlu*. Ich sprzedaż pozwala na poprawę warunków pracy i życia drobnych rolników i pracowników najemnych w krajach ubogiego Południa oraz ochronę środowiska naturalnego.

Dotyczy on wyłącznie oznakowanych produktów, a nie organizacji i firm, które je dostarczają (mogą to być również podmioty rynku konwencjonalnego, sprzedające równolegle produkty bez znaku Fairtrade, które nie spełniają kryteriów Sprawiedliwego Handlu). Więcej informacji: www.info.fairtrade.net.

Obecnie system certyfikacji produktów Fairtrade nie jest jedyną możliwością uzyskania certyfikatu dla produktów Sprawiedliwego Handlu.

Potwierdzenie wypełniania kryteriów społecznych Sprawiedliwego Handlu, a równocześnie certyfikat produkcji ekologicznej można uzyskać we współpracy z innymi systemami certyfikacji, np. Naturland Fair, Ecocert Fair Trade, Bio Equitable czy Fair Trade USA. Systemy te mają nieco odmienne kryteria i metody weryfikacji ich przestrzegania. Zapewniają również certyfikację szerokiej gamy produktów, nie objętych dotąd systemem Fairtrade.



CERTYFIKACJA NATURLAND FAIR

W tym systemie certyfikacja ekologiczna opiera się na bardziej rygorystycznych normach, niż standardy Unii Europejskiej. Dotyczą one produkcji zwierzęcej, roślinnej i przetwórstwa. Poza tym wszyscy rolnicy i przetwórcy, certyfikowani przez Naturland, muszą spełniać normy społeczne, które opierają się na kryteriach Sprawiedliwego Handlu, zawartych w Karcie Zasad Sprawiedliwego Handlu, sformułowanej przez WFTO i Fairtrade International. Więcej informacji: www.naturland.de.



CERTYFIKACJA FAIR FOR LIFE

Szwajcarski system certyfikacji firmy IMO. Może dotyczyć produktów i/lub organizacji. Obejmuje zarówno produkty spożywcze, jak i niespożywcze, również takie, których nie obejmują inne systemy certyfikacji (kosmetyki, wyroby tekstylne, rzemieślnicze, owoce morza, zabawki itp.). Więcej informacji: www.fairforlife.net.



CERTYFIKACJA BIO EQUITABLE

Francuski system certyfikacji ekologicznej i Sprawiedliwego Handlu, zarejestrowany w roku 2002. Obok wielu produktów spożywczych (w tym wyrobów z baobabu) obejmuje aloes, masło shea, olejek arganowy, bawełnę, róże. Więcej informacji: www.biopartenaire.com.



CERTYFIKACJA ECOCERT FAIRTRADE

Drugi pochodzący z Francji system certyfikacji ekologicznej i Sprawiedliwego Handlu, jeden z największych na świecie (działa w ponad 80 krajach), prowadzony przez organizację ECOCERT. Funkcjonuje od roku 2007. Dotyczy produktów rolnych – zarówno spożywczych, jak i stosowanych w kosmetykach czy wyrobach włókienniczych. Więcej informacji: www.ecocert.com.

Na półkach sklepów można znaleźć także wiele produktów sygnowanych znakami certyfikowanych Organizacji Sprawiedliwego Handlu, takich jak DWP, EZA, EL Puente, Gepa, Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu, członków WFTO (Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu). Oznacza to, że w ramach całego łańcucha produkcji i dystrybucji tych produktów przestrzegano zasad Sprawiedliwego Handlu, a procesy te są udokumentowane zgodnie z określonymi procedurami. Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu zrzesza firmy, organizacje pozarządowe, sieci organizacji i osoby indywidualne zarówno z krajów Północy, jak i Południa, które podejmują działania na rzecz Sprawiedliwego Handlu. Podstawową misją członków WFTO jest praca na rzecz poprawy warunków życia drobnych wytwórców z krajów Południa. Ich działalność koncentruje się na promocji idei Sprawiedliwego Handlu i współpracy z partnerami z krajów rozwijających się. Pełne członkostwo w WFTO mogą uzyskać jedynie organizacje działające wyłącznie na zasadach Sprawiedliwego Handlu. Więcej informacji na www.wfto.com.



Dodatkowo, na wielu produktach rolnych Sprawiedliwego Handlu można zobaczyć też znak certyfikacji ekologicznej (*bio-, eco-, organic*). Jest on niezależny od certyfikacji Sprawiedliwego Handlu. Prezentowany obok znak jest świadectwem, iż oznakowany produkt spełnia kryteria ekologicznego rolnictwa, zgodne z normami obowiązującymi w całej Unii Europejskiej. Więcej informacji: ec.europa.eu/agriculture/organic/home_pl.

Istnieją też systemy certyfikacji, czasem mylone ze Sprawiedliwym Handlem, jak np. *Rainforest Alliance* czy *UTZ*, które jednak skupiają się raczej na ochronie środowiska niż na kwestiach społecznych.

Więcej informacji:

- <http://goo.gl/o6Nf5I>
- <http://goo.gl/eVNwh0>



Maszyna do sprzedaży produktów SH w Hong Kongu. Napis na dystrybutorze: „Wszystkie produkty są ze Sprawiedliwego Handlu!”. Zdjęcie dzięki uprzejmości Fair Trade Hong Kong Foundation. Fot. Daphne Ip Tsz Ying

ZASADY UŻYWANIA ZNAKÓW SPRAWIEDLIWEGO HANDLU

- Znaki organizacji Sprawiedliwego Handlu oraz oznaczenia certyfikacyjne **podlegają ochronie prawnej**. Wynika to z chęci przeciwdziałania nadużyciom takim jak korzystanie z tych znaków przez podmioty do tego nie uprawnione, np. w celu oznaczania produktów nie spełniających kryteriów Fair Trade lub takich, które nie przeszły weryfikacji przez niezależny system certyfikacji.
- **Modyfikowanie** znaków, np. zmiana kolorów czy proporcji, jest **niedopuszczalne**.
- **Użycie** tych znaków nawet w celach niekomercyjnych i edukacyjnych winno być **uzgodnione** z międzynarodowymi organizacjami, będącymi ich właścicielami. Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” (wydawca poradnika) deklaruje gotowość pomocy szkołom i spółdzielniom uczniowskim w przypadku wątpliwości co do użycia danego znaku.

Ponadto Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu”, Szczypta Świata (będąca jej współzałożycielem) oraz Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu (partner Koalicji w kampanii *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*) przygotowały, w uzgodnieniu z Fairtrade International, kilka tzw. „wobblersów” do oznaczania na półkach konkretnych produktów z certyfikatem Fairtrade oraz naklejek do oznaczenia miejsc sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu. Znajdują się one na ostatniej stronie okładki i mogą być wykorzystane w sklepikach uczniowskich, jak i w innych miejscach oferujących produkty Fair Trade.

Produkty SH powinny trafiać do sklepików szkolnych; ich obecność w ofercie może pełnić rolę edukacyjną, która jest nie do przecenienia.

Według ankiety przeprowadzonej w październiku 2014 roku przez Koalicję Sprawiedliwego Handlu wśród szkół biorących udział w kampanii *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*, na razie tylko niewielka część sklepików szkolnych sprzedaje na co dzień tego rodzaju wyroby. Są one natomiast obecne podczas wydarzeń związanych ze Sprawiedliwym Handlem, organizowanych w szkołach np. w ramach obchodów *Tygodnia Edukacji Globalnej*. Przykładowo Szkoła Podstawowa nr 118 im. płk. pil. B. Orlińskiego we Wrocławiu promuje i sprzedaje wówczas uczniom oraz rodzicom takie produkty Fair Trade, jak kawa, herbata, czekolada, cukier, batony, owoce suszone, a także rękodzieło SH pochodzące z Indii.

Za granicą w szkołach i na uniwersytetach pojawiły się nawet automaty z przekąskami Fair Trade. O popularności produktów Fair Trade może świadczyć fakt, że maszyny takie spotkać można prawie na całym świecie: od Barcelony po Hong Kong.

ZAKŁADANIE SKLEPIKU SZKOLNEGO

Sklepik szkolny może być prowadzony przez osobę z zewnątrz, tzw. agenta, lub przez samych uczniów, m.in. w ramach spółdzielni uczniowskiej.

Formalności związane z otwarciem przez uczniów sklepu obejmują m.in.:

- uzyskanie zgody dyrekcji na utworzenie sklepu i adaptację pomieszczenia,
- spełnienie wymogów formalnych (m.in. utworzenie spółdzielni, zgoda Państwowej Inspekcji Sanitarnej).

W przypadku zainteresowania właśnie produktami Fair Trade dochodzą jeszcze kwestie:

- zbadania potrzeb klientów – np. przez przeprowadzenie ankiety wśród uczniów,
- znalezienia odpowiednich dostawców zaopatrujących sklepik w produkty Sprawiedliwego Handlu.



W zgromadzeniu odpowiednich funduszy na otwarcie sklepu może pomóc szkolna Rada Rodziców. Odpowiednich dostawców produktów SH (dystrybutorzy, hurtownie, importerzy, sklepy on-line) można znaleźć np. na stronie fairtrade.org.pl/linki-show-16.php. Strona ta należy do Koalicji Sprawiedliwego Handlu (wydawcy niniejszej publikacji). Organizacja ta nie prowadzi sprzedaży, lecz może ich wskazać, np. pośród swoich członków i partnerów.

Uwarunkowania prawne dotyczące sklepików szkolnych można znaleźć w publikacji Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu m.st. Warszawy: wiemcojem.um.warszawa.pl/files/sklepik_szkolny.pdf

Aby powołać spółdzielnię uczniowską, musi się odbyć zebranie zainteresowanych uczniów i nauczyciela-opiekuna przyszłej spółdzielni. Na zebraniu założycielskim trzeba spisać zasady działania powstającej organizacji (statut). Aby był on zgodny z Prawem Spółdzielczym, warto poprosić o pomoc np. Fundację Rozwoju Spółdzielczości Uczniowskiej (www.frsu.pl). 12 sierpnia 2014 roku Rada Ministrów przyjęła *Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej*, w którym miejsce znalazły również spółdzielnie uczniowskie. W dokumencie tym zaznacza się, że spółdzielnie uczniowskie są praktyczną formą kształtowania postaw przedsiębiorczych wśród uczniów, w tym postaw społecznie odpowiedzialnych. W pojęciu tym mieści się promocja Sprawiedliwego Handlu. Oprócz prowadzenia sklepu szkolnego spółdzielnia może prowadzić również inne działania zarobkowe, np. organizowanie kiermaszów produktów SH, płatnych dyskotek czy sprzedaż gazetek szkolnych.

CO SPRZEDAWAĆ W SKLEPIKU?



Weronika zastanawia się, dlaczego kultura jedzenia w różnych krajach upodabnia się do siebie. Podczas wycieczek do kilku miejsc w Europie, a nawet w trakcie czasów w Tunezji zauważyła, że wszędzie można spotkać te same sieci fast foodowe. Weronika chciała spróbować jakiegoś lokalnego specjału, ale pytani o wskazówki rówieśnicy z danego kraju po prostu wzruszali ramionami i wskazywali najbliższy bar szybkiej obsługi znanej amerykańskiej sieci. Dlaczego ludzie zdają się zapominać o lokalnej i regionalnej kuchni, tradycyjnej diecie oraz tradycyjnym stylu życia? Czy jesteśmy skazani na korzystanie tylko z globalnych marek, wywodzących się w większości z kultury amerykańskiej? A gdzie dziedzictwo reszty świata, w tym z tzw. krajów rozwijających się?

Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego w Łodzi, uczestniczący w kampanii *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu* organizuje corocznie konkurs Geografia Smaków. III edycja poświęcona była potrawom z krajów globalnego Południa.

Według kontroli Naczelnej Izby Kontroli, przeprowadzonej w latach 2009-10 i pierwszym kwartale 2011 roku, w 87% szkół prowadzących sklepiki oraz w 75% posiadających automaty spożywcze oferowano produkty „o niskiej wartości odżywczej, niezalecane przez dietetyków (np. chipsy, słodkie napoje gazowane, napoje energetyzujące)”. W jednej trzeciej szkół uczeń, który nie zabrał z domu drugiego śniadania, nie mógł liczyć na zdrowy posiłek, gdyż szkoły te nie prowadziły stołówki. NIK podkreśla, że sklepiki z żywnością fast food znajdowały się także m.in. w czterech z ośmiu szkół posiadających tytuł „Szkoła promująca zdrowie”. Natomiast sklepiki z produktami zaliczanymi do zdrowej żywności znajdowały się jedynie w 16% skontrolowanych szkół.



„Żywność ekologiczna” to termin ściśle zdefiniowany przez prawo krajowe i unijne. Odnosi się on wyłącznie do produktów z certyfikatem rolnictwa ekologicznego. Jak widać na zdjęciu zrobionym w jednym z sieciowych hipermarketów, nie wszyscy się tym przejmują.

Fot. Tomasz Makowski

23 października 2014 roku Sejm znowelizował ustawę o bezpieczeństwie żywności i żywienia, w konsekwencji czego w szkołach i przedszkolach nie będzie można sprzedawać „śmieciowego jedzenia”. Nowelizacja ma wejść w życie 1 września 2015 r. z trzymiesięcznym okresem przejściowym, dającym podmiotom prowadzącym sklepiki czas na dostosowanie swojej oferty do nowych przepisów. Nowe regulacje powinny doprowadzić do wycofania ze szkół słodkich napojów, fast foodów i innych rodzajów niezdrowej żywności. Jedzenia niedopuszczonego do sprzedaży w tych placówkach (od szkół podstawowych do ponadgimnazjalnych) nie będzie można reklamować ani na miejscu, ani w pobliżu tych instytucji.

Podejmując decyzję o wprowadzeniu produktów FT do sklepiku należy pamiętać, że certyfikat Fairtrade ani nie jest tożsamy z certyfikatem rolnictwa ekologicznego (choć obejmuje pewne kwestie środowiskowe), ani nie dotyczy kwestii zdrowotnych finalnego produktu, więc mogą go uzyskać także produkty objęte ww. zakazem sprzedaży w szkołach. To, jakie produkty będzie można sprzedawać określi dopiero minister zdrowia w rozporządzeniu. Obecnie obowiązuje rozporządzenie z 2007 r., wymieniające „produkty polecane” i „warte wycofania”. Wśród tych ostatnich są „cukierki i inne słodczyce z dodatkiem sztucznych barwników”.
Fot. Tomasz Makowski



Warto wspomnieć, że lokalne próby ograniczania sprzedaży słodczych, napojów gazowanych, chipsów itp. w sklepikach szkolnych były podejmowane z sukcesem przez uczniów, nauczycieli, dyrektorów szkół i radnych samorządowych już wcześniej.

W 2011 roku radni z Tychów uchwalili zakaz sprzedaży w szkołach śmieciowego jedzenia. Z uchwałą tą nie zgodził się Wojewoda Śląski, dopatrując się w niej naruszenia przepisów (ograniczenie swobody działalności gospodarczej), ale Wojewódzki Sąd Administracyjny w Gliwicach przyznał rację gminie i uznał, że nie było podstaw do stwierdzenia nieważności tej uchwały.

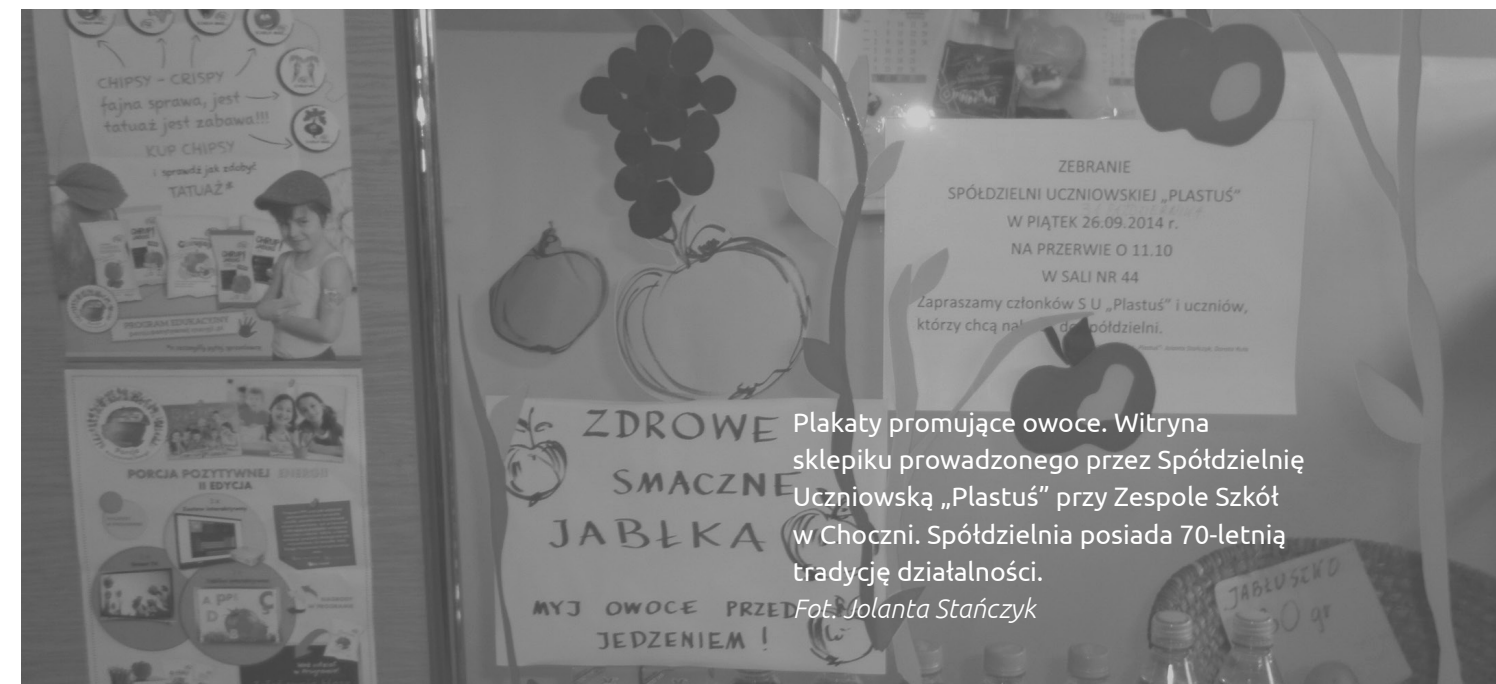
Wiceprezydent Łodzi Krzysztof Piątkowski od lat usiłował walczyć z niezdrową żywnością i promować zasady prawidłowego żywienia w szkołach. Jeszcze będąc radnym przygotował projekt uchwały wprowadzającej całkowity zakaz sprzedaży śmieciowego jedzenia w placówkach edukacyjnych. Uchwała została co prawda uchylona, ale już jako wiceprezydent miasta wprowadził w 2012 roku do umów dyrektorów z agentami sklepików zapisy obligujące do sprzedawania tam zdrowego jedzenia. Konsekwencją niedotrzymania tych zapisów było wypowiedzenie umowy w trybie natychmiastowym. Na 360 placówek w Łodzi tylko jeden agent zrezygnował z prowadzenia sklepiku na nowych zasadach. Można? Można!

Inny sposób znalazły władze Sosnowca, stosując przysłowiową „marchewkę” zamiast „kija”: zaproponowały prowadzącym sklepiki niższy czynsz pod warunkiem, że zrezygnują oni ze sprzedaży „śmieciowej żywności”.

Aby pozbyć się niezdrowego jedzenia, dyrektorka Szkoły Podstawowej nr 52 w Gdańsku – Wrzeszczu wypowiedziała umowę agentowi prowadzącemu szkolny sklepik, który oferował prawie wyłącznie słodczyce. Nowy agent został zobowiązany do sprzedaży bardziej wartościowego jedzenia i obecnie w sklepiku można kupić m.in. owoce na sztuki, takie jak banany, jabłka czy mandarynki.

Od wielu lat podczas młodzieżowych obozów sportowych, organizowanych przez krakowską firmę Kraul obowiązuje zakaz kupowania przez uczestników fastfoodowej żywności. Rodzice są o tym informowani w tzw. „sklerotce obozowej” (spisie rzeczy, które należy spakować na wyjazd), gdzie zakazuje się pakowania i zakupu „chipsów, napojów gazowanych, żelków itp. paskudztwa” oraz zachęca się do kupowania m.in. owoców, wody, soków.

W ograniczaniu śmieciowego jedzenia w sklepikach szkolnych sukcesy mają też placówki uczestniczące w kampanii *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*. W Szkole Podstawowej nr 5 w Gliwicach udało się zredukować ilość oferowanych słodczych i wprowadzić m.in. ręcznie przygotowane bułki z masłem i żółtym serem, a co jeszcze lepsze: soki warzywne i owocowe oraz wodę mineralną. Świeże, robione na miejscu kanapki oferuje również sklepik w II Liceum Ogólnokształcącym im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu. Na miejscu można również posilić się owsianką, owocami czy jogurtami z płatkami i owocami oraz sałatkami z warzywami.



Plakaty promujące owoce. Witryna sklepiku prowadzonego przez Spółdzielnię Uczniowską „Plastuś” przy Zespole Szkół w Choczni. Spółdzielnia posiada 70-letnią tradycję działalności.

Fot. Jolanta Stańczyk

W Zespole Szkół w Prusicach na Dolnym Śląsku wyeliminowano chipsy dzięki działaniom rady rodziców, która skierowała petycję do dyrekcji i agenta prowadzącego sklepik. Promocji zdrowego odżywiania służyła akcja „Zdrowe śniadanie” zorganizowana przez XV LO w Łodzi, a Zespół Szkół RCKU w Wojstawicach w Światowym Dniu Zdrowia 2014 zorganizował poświęcony temu happening.

Zakaz sprzedaży śmieciowego jedzenia w sklepikach szkolnych może być dobrym pretekstem do wprowadzenia do ich oferty przekąsek opatrzonych znakami Sprawiedliwego Handlu. Mogą to być np. suszone owoce (arbuzy, banany, mango), chipsy z tapioki, orzechy czy niskosłodzone batony owocowe.

PREZENTACJA PRODUKTÓW W SKLEPIKU - WSKAZÓWKI

W klasycznym marketingu klienci znajdują się w centrum zainteresowania organizacji: sklepu, firmy usługowej czy fabryki. Dąży się do budowania z nimi jak najlepszych relacji, bada się ich potrzeby, a następnie przygotowuje ofertę dopasowaną do ich oczekiwań. W przypadku sklepików uczniowskich mamy do czynienia z klientami specyficznymi: są nimi osoby pobierające edukację, młodzi ludzie, którzy nie są w pełni zdolni do świadomego podejmowania decyzji, ale też nauczyciele i inni pracownicy szkoły. Spośród wszystkich konsumentów, dzieci i młodzież są grupą najbardziej podatną na sugestywną rolę reklamy. Osoby te mogą nie rozumieć zasad, którymi rządzi się reklama, jej skrótowego i umownego sposobu przedstawiania produktów. Reklama, zwłaszcza telewizyjna oraz materiały video zamieszczane w internecie ocierają się o przekłamanie: eksponują jedynie zalety i przemilczają wady produktów, tworzą ich nierzeczywisty, wymaginowany obraz, szczególnie przemawiający do młodych ludzi. Warto w tym kontekście docenić porozumienie podpisane przez największych nadawców telewizyjnych w Polsce, którzy zobowiązali się, że od 1 stycznia 2015 roku żadnym audycjom dla dzieci w wieku do 12 lat i emitowanym między godziną 6 a 20 nie będą towarzyszyły reklamy produktów, które nie spełniają surowych kryteriów żywieniowych, zatwierdzonych przez ministerstwo zdrowia. Przy opracowywaniu kryteriów uwzględniono m.in. zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO).

Konsumenckie wybory młodzieży pozostają również pod silnym wpływem koleżanek i kolegów. Młodzi ludzie silnie identyfikują się z grupą rówieśniczą, która podpowiada co wypada teraz na sobie nosić i czego słuchać oraz co generalnie warto kupować. Dopóki w polskich szkołach nie zapanuje swoista moda na produkty Fair Trade trudno oczekiwać, by młodzież sama z siebie je wybierała.

Tak więc, gdyby prowadzący sklepik szkolny chciał bezkrytycznie słuchać potrzeb swoich młodych klientów, to w jego ofercie znalazłyby się jedynie takie wyroby, jak „żujki-kwasiorzy”, chipsy bekonowe i napoje gazowane typu cola. Sprzedawałby tylko produkty o wysokiej zawartości sztucznych barwników, nasyconych kwasów tłuszczowych i cukru, w tym syropu glukozowego, które spożywane w nadmiarze są szkodliwe, zwłaszcza dla dzieci oraz młodzieży, i mogą być przyczyną przewlekłych chorób dietozależnych.

Sztuczne barwniki z tzw. grupy Southampton są używane w produkcji żywności, np. słodczy. Prawo europejskie dopuszcza możliwość ich stosowania, lecz na etykiecie produktu musi znajdować się komunikat „Może mieć szkodliwy wpływ na aktywność i skupienie uwagi u dzieci”. Wynika to z tego, że barwniki te niosą ryzyko występowania u dzieci nadmiernej pobudliwości (objawy przypominające zespół opisany jako ADHD) po spożyciu produktów mających je w składzie. Część krajów europejskich zabroniła stosowania niektórych barwników z tej grupy (np. Belgia, Dania, Francja i Szwecja). W Polsce Państwowa Inspekcja Sanitarna (tzw. sanepid) przeprowadzała kontrole w placówkach sprzedających słodczyce, w tym w sklepikach szkolnych, mające na celu sprawdzenie, czy produkty zawierają wymagane ostrzeżenia.

Z tego względu sklepik uczniowski nie może być traktowany jako klasyczny podmiot działający na wolnym rynku, lecz powinien pełnić również funkcję edukacyjną. Młody człowiek, odwiedzając codziennie sklepik, ma szansę, bardziej lub mniej świadomie, poznać m.in.:

- zasady kształtowania zdrowych nawyków konsumenckich i żywieniowych,
- reguły funkcjonowania małego przedsiębiorstwa (w przypadku prowadzenia sklepiku przez spółdzielnię uczniowską),
- ideę Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR),
- idee i produkty Sprawiedliwego Handlu.

Nie można więc polecać sklepikom szkolnym stosowania typowych, opartych nierzadko na manipulacji, trików sprzedażowych. Poniżej opisujemy kilka „mało inwazyjnych” sposobów efektywnej ekspozycji produktów, które można wykorzystać, oferując w sklepiku szkolnym wyroby Sprawiedliwego Handlu. Właściwa prezentacja towaru ma bardzo duże znaczenie dla wyborów konsumentów, porównywalne do wpływu reklamy medialnej i rekomendacji przez znajomych, jednak wydawca niniejszego poradnika jest jak najdalej od chęci manipulacji młodymi konsumentami.

Merchandising to działania realizowane w miejscu sprzedaży, mające za zadanie przyciągnąć klientów do zakupu poprzez między innymi odpowiednią ekspozycję towarów czy aranżację przestrzeni sklepowej (np. odpowiednie ustawienie regałów sklepowych, ułożenie produktów na półkach itp.). Merchandising wykorzystuje zasady psychologii zachowań konsumenckich, zgodnie z którymi 80% decyzji o zakupie produktów podejmowanych jest na miejscu, w sklepie. Dlatego działania związane z odpowiednią ekspozycją produktów i ich promocją w sklepie są tak ważne.

ODDZIAŁYWANIE NA KILKA ZMYŚŁÓW NARAZ

Sprzedając np. banany SH, można zwrócić na nie uwagę klienta nie tylko poprzez odpowiednie oświetlenie kilku apetycznie wyglądających kiści (wzrok), ale również ustawić kosz z owocami blisko przejścia, aby odwiedzający sklepik niemal na niego wpadli (dotyk). Dodatkowo można podkreślić nastrój etniczną muzyką z kraju pochodzenia bananów (słuch), czy nawet rozpylić podczas przerwy lekcyjnej odpowiedni zapach w sklepiku (zmysł powonienia). Warto jednak pamiętać, że tego typu oddziaływanie jest często postrzegane jako nieetyczna manipulacja, gdy np. w okresie przedświątecznym puszcza się w sklepach nastrojową muzykę, rozpyla zapachy kojarzone z wigilią, by uśpić czujność klientów i zwiększyć ich skłonność do zakupów, nawet nie związanych ze świętami.

Bardziej etyczne podejście nie odwołuje się do takich pozaświadomych reakcji i skojarzeń. Np. prażąc ziarna kakao podczas promocji czekolady, po prostu pokazujemy surowiec, z którego pochodzi czekolada.

UMIESZCZENIE TOWARU NA WYSOKOŚCI WZROKU

Produkty tak usytuowane najłatwiej wpadają nam w oko. W przypadku bardzo młodych klientów (do 12 lat) najlepszą ekspozycją produktów jest wysokość około 130 cm. W standardowych sklepach na wysokości wzroku umieszcza się produkty najdroższe i sprzedawane z najwyższą marżą, podczas gdy ich tańsze odpowiedniki stoją na półkach znajdujących się bliżej podłogi lub bardzo wysoko. Sąsiedztwo towarów na samej półce również ma znaczenie: aby produkt o średniej cenie (np. 4 zł) wyglądał bardziej atrakcyjnie, „obkłada się” go podobnymi produktami – z jednej strony o cenie niższej (3 zł), z drugiej o wyższej (6 zł). Wykorzystuje się tutaj jedną z zasad psychologii społecznej – regułę kontrastu. Produkt o średniej cenie w konfrontacji z droższym odpowiednikiem nie wygląda już na bardzo drogi. Z drugiej strony „średniak” wydaje się produktem o wyższej jakości w porównaniu z produktem tańszym.

Produkty FT wyeksponowane na tle plakatów i umieszczone na wysokości wzroku uczniów. Sklepik w III LO im. Adama Mickiewicza w Katowicach.

Fot. Tomasz Makowski

Sprawiedliwy Handel

szansa dla ubogich rolników
Trzeciego Świata
ochrona środowiska naturalnego
smakowite, ekologiczne
produkty spożywcze

W Sklepie
możesz kupić
taniej niż w sklepie

MERCHANDISING – FAIR I NIE FAIR

Specjaliści od merchandisingu twierdzą, że duże opakowania mocniej przyciągają uwagę, niż małe – to wydaje się oczywiste. Niestety, niektórzy producenci sztucznie „pompują” wielkość opakowań, przez co towar zajmuje czasem tylko 70% objętości opakowania. Przyczynia się to do niepotrzebnego wzrostu ilości odpadów opakowaniowych (więc tego nie polecamy).

Badania wykazały, że kolor żółty najsilniej wpływa na decyzję o zakupie. Kolor czerwony z kolei jest kolorem przykuwającym uwagę (patrz: czerwone światło „stój” w sygnalizatorach drogowych). Aby uzyskać zainteresowanie plaketką, plakatem czy inną informacją skierowaną do klientów, najlepiej wykorzystać kombinację tych barw i dać czerwony napis na żółtym tle.

KONTAKT KLIENTA Z PRODUKTEM

Odwiedzający sklepik powinni mieć możliwość zapoznania się z produktami i wzięcia ich do ręki. Dzięki temu klienci mogą nie tylko przeczytać opisy na opakowaniach i zauważyć np. logotypy – oznaczenia Sprawiedliwego Handlu, ale dosłownie zetknąć się z konkretnym produktem. Takie możliwości mają oczywiście sklepiki większe, do których można wchodzić; w przypadku sklepików typu kiosk zapoznanie się z produktem i jego „polubienie” przez konsumenta (w marketingu: „customer experience”) możemy osiągnąć w inny sposób (patrz: sekcja *Prezentacje i degustacje*).

OBJAŚNIENIA PRODUKTÓW

W standardowych, „miejskich” sklepach produkty często przyciągają klientów, oddziałując na ich emocje. Poszczególne marki opowiadają swoje „historie”, składają konsumentom obietnice, roztaczają przed nimi wizję lepszego życia – oczywiście z udziałem ich produktu. Sklepiki szkolne są dobrym miejscem, aby produkty Sprawiedliwego Handlu opowiedziały ich prawdziwe historie; aby wyjaśniły młodemu konsumentom dlaczego są „sprawiedliwe”. Można to uczynić poprzez np. umieszczenie za produktem plakatu objaśniającego idee Sprawiedliwego Handlu.

W ten sposób – kupując produkt i jego historię – młody konsument będzie miał poczucie, że nabył nie tylko czekoladę, ale że wziął udział w czymś nowym i wartościowym – miał wpływ na czyjś los. Pomógł – nawet jeśli tylko w niewielkim stopniu – poprawić warunki pracy i życia ludzi znajdujących się daleko stąd.

FRESHLY HANDMADE

Healthy Food

LOCALITY SOURCED

When you buy your lunch from Social Bite
you do
This

Przykład ciekawego sposobu komunikowania się z klientami jednego z barów szkockiej sieci Social Bite, działającej zgodnie z zasadami ekonomii społecznej. Na ścianie mapa świata z napisem „Gdy kupujesz u nas swój lunch, robisz to...”, strzałki kierują do zdjęć różnych mieszkańców krajów Południa. Cały zysk barów (w których sprzedaje się produkty Fair Trade) przekazywany jest na projekty społeczne m.in. w Bangladeszu, Malawi czy Zambii.

Fot. Tomasz Makowski

ETYKIETY I METKI

Dostępne obecnie w Polsce produkty Sprawiedliwego Handlu pochodzą w większości z reimportu z krajów zachodnich. Z tego względu należy się upewnić, że importer nie zapomniał zaopatrzyć je w etykiety w języku polskim. Muszą one zawierać m.in. informacje o producencie i importerze, a także o składzie produktu, co jest szczególnie ważne dla osób, które z wyboru (weganizm) lub ze względu na nietolerancje pokarmowe (np. celiakia) nie mogą spożywać m.in. produktów odzwierzęcych czy zawierających gluten.

Nie każdy importer narzuca sprzedawcy cenę detaliczną. Często metki z ceną są doklejane w sklepie. Bywa, że brakuje miejsca. Gdzie ją więc nakleić? Na naklejce ze składem produktu w języku polskim? Na szczegółowym opisie w języku angielskim zawierającym np. sposób przyrządzenia egzotycznej potrawy? Czy może na opisie w jakimś mniej znanym języku? Zdecydowanie polecamy to ostatnie rozwiązanie, chyba, że Wasza szkoła specjalizuje się akurat w języku niderlandzkim. Jak wspomniano w innym miejscu, warto się upewnić co do trwałości nalepki, np. czy toner użyty do jej wydrukowania nie schodzi po kilku dotknięciach palca. Inna sprawa, że w ogóle nie ma już obowiązku by każdy produkt miał uwidocznioną cenę. Wystarczy, że cena jest na półce.*

* Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U. 2014 poz. 915).

CZYTELNOŚĆ EKSPOZYCJI DLA KLIENTA

Klienci sklepiku nie mogą być przytłoczeni ogromem przypadkowo ułożonych towarów. Ekspozycja produktów powinna być czytelna i logiczna, a wyroby Sprawiedliwego Handlu znajdować się w miejscach łatwych do odnalezienia. Czytelność ekspozycji można osiągnąć poprzez ustawienie produktów wg klucza:

- wyroby o podobnym przeznaczeniu (komplementarne): obok siebie, np. proszek do pieczenia obok mąki
- opakowania: od największego do najmniejszego
- towary tej samej marki: obok siebie

Ponadto nie powinno być na półce wolnych miejsc; cała jej powierzchnia powinna być zapętniona.

Warto również pamiętać, że praworęczny klient sięga chętniej po towar umieszczony po jego prawej stronie oraz, że im więcej miejsca na półce poświęcimy na dany towar, tym większa będzie jego sprzedaż.

Logiczność umieszczenia produktów to podstawa.
Zdjęcie zrobiono w jednym ze sklepów sieciowych.
Fot. Tomasz Makowski

PRODUKTY SPRAWIEDLIWEGO HANDLU W SKLEPIKACH SZKOLNYCH – JAK JE PROMOWAĆ?

Skutecznym sposobem promocji jest tzw. wielokrotna ekspozycja (ang. *multifacing*), czyli wystawienie tego samego towaru nie w jednym miejscu, lecz w kilku punktach sklepu. Multifacing można zrealizować poprzez ekspozycję np. opakowań bakalii Fair Trade na regale stojącym na terenie sklepu oraz pokazanie tych samych opakowań na tzw. ekspozytorze tuż przy kasie. Strefa przy sprzedawcy (koło kasy) to z kolei obszar sprzedaży tzw. dóbr impulsowych. Jak nazwa wskazuje, są one nabywane bez specjalnego namysłu, pod wpływem chwili. W standardowych sklepach profesjonalni merchandiserzy – przedstawiciele producentów gum do żucia, batoników, wafelków itp. – starają się je umieścić właśnie w tym miejscu. Są to produkty, które szybko znajdują nabywcę, mają niskie ceny jednostkowe, ale zazwyczaj wysoką marżę. Jeżeli chcielibyśmy w tym miejscu umieścić wyroby Sprawiedliwego Handlu, to warto je specjalnie oznakować i pamiętać o umieszczeniu ich na wysokości wzroku swoich klientów. W sklepikach typu „kiosk z okienkiem” miejscem najbardziej eksponowanym jest samo okienko i półka na wysokości wzroku znajdująca się tuż za nim.

PLAKATY

Sklepiki szkolne charakteryzuje rytmiczność napływu klientów, regulowana przez dzwonki na przerwy. Przed ladą sklepową ustawiają się wtedy długie kolejki uczniów. Ten okres oczekiwania należy wykorzystać – zając czymś niecierpliwych klientów. Dobrym pomysłem byłyby tu np. plakaty lub plansze opisujące zasady działania Sprawiedliwego Handlu ustawione w miejscu formowania się kolejki.

Plakat powinien być:

- dostosowany do wieku klientów i ich możliwości percepcji;
- intrygujący;
- działający na emocje, a zarazem dostarczający niezbędnych informacji;
- regularnie aktualizowany.

Dzięki takim plakatom część klientów uzyska (nawet z nudów) pierwsze informacje o Sprawiedliwym Handlu. Plakaty i plansze można wykorzystać również do informowania o programie lojalnościowym (jeżeli sklepik takowy prowadzi) czy o organizowanych prezentacjach i happeningach nt. Sprawiedliwego Handlu.

Informacja dla klientów o różnych oznaczeniach, które mogą znaleźć na produktach.
Sklep ekologiczny (Oko-shop) w Wiedniu.
Fot. Tomasz Makowski

PORADNIK





Ogródek kawiarniany wydzielony w przejściu pasażu handlowego w Edynburgu. Na barierkach czytelny komunikat o tym, że podawana kawa i herbata ma certyfikat Fairtrade.

Fot. Tomasz Makowski

Na oknach wystawy można od czasu do czasu umieścić kolorowe wywieszki informujące o nowych produktach w sklepie, a dział z produktami SH wyraźnie oznaczyć.



Wnętrze kawiarni w Edynburgu. Na przepierzeniu oddzielającym produkty konwencjonalne od wyrobów Sprawiedliwego Handlu wyeksponowano napis „Nasza kawa – 100% organiczna (ekologiczna), 100% Fairtrade, 100% spokoju ducha.”

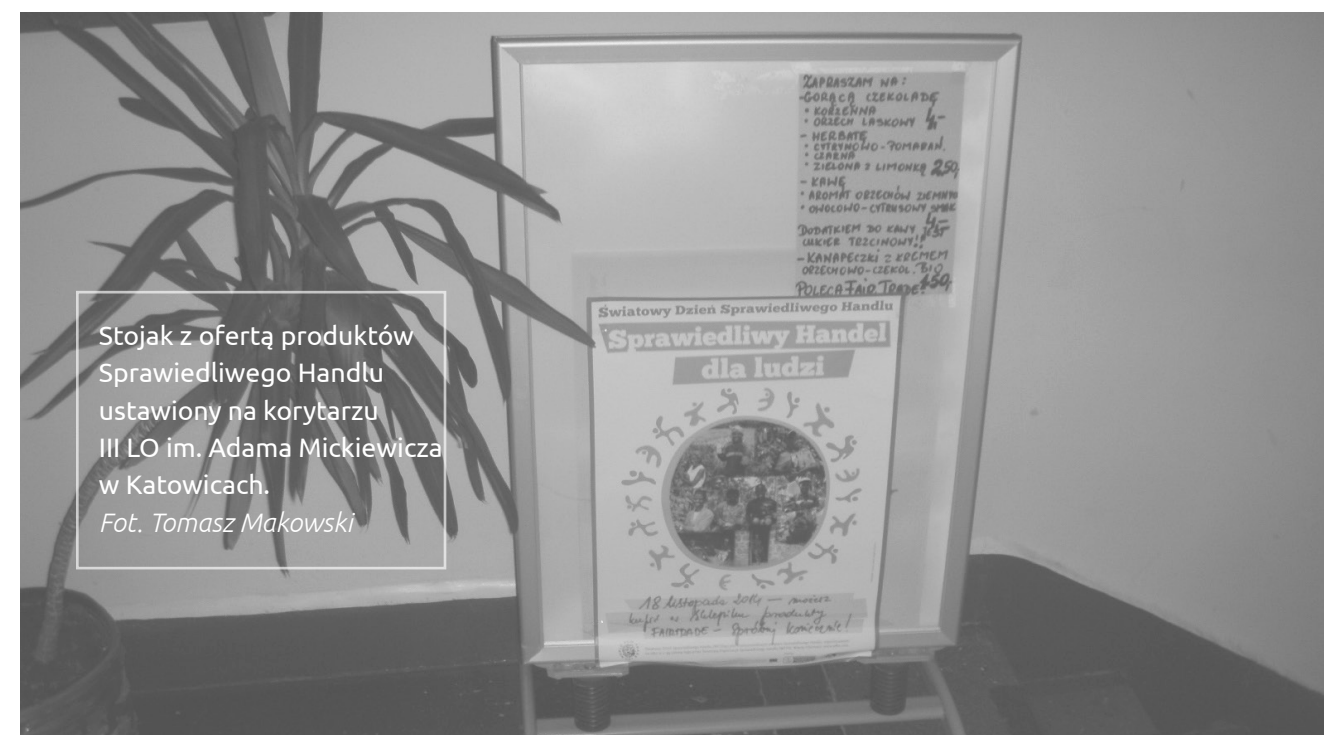
Fot. Tomasz Makowski



Plakaty promocyjne na witrynie sklepiku prowadzonego przez Spółdzielnię Uczniowską „Plastus” przy Zespole Szkół w Chocznii.

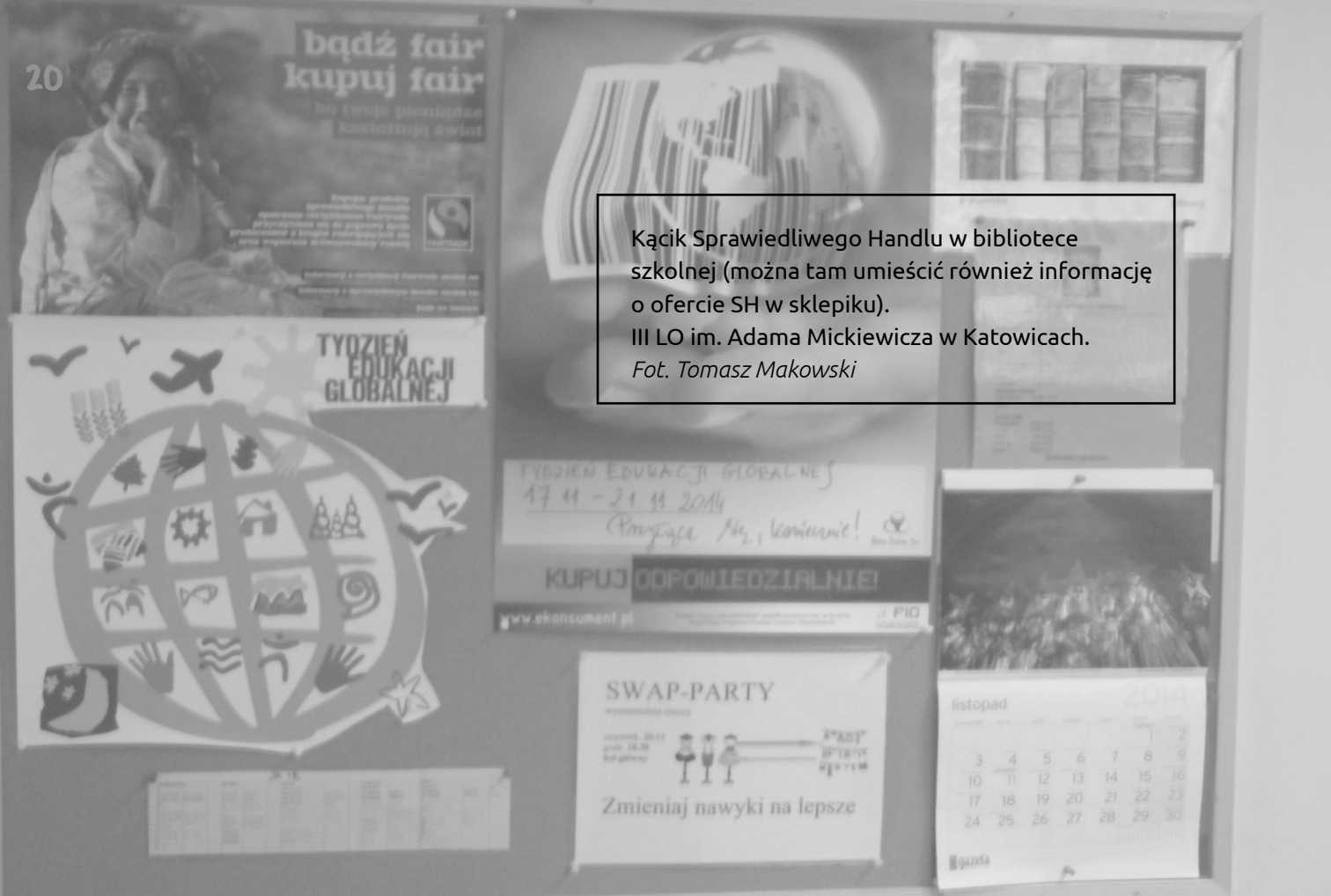
Fot. Jolanta Stańczyk

Do odwiedzin w sklepiku może zachęcać plakat rozpięty na stojaku lub tzw. ekspozytorze reklamowym (inaczej zwanym „kobytką” lub „potykaczem”), umieszczonym w ruchliwym miejscu szkoły. Należy naturalnie uważać, aby stojak taki, nomen omen, nie powodował zagrożenia potykania się o niego.



Stojak z ofertą produktów Sprawiedliwego Handlu ustawiony na korytarzu III LO im. Adama Mickiewicza w Katowicach.

Fot. Tomasz Makowski



Kącik Sprawiedliwego Handlu w bibliotece szkolnej (można tam umieścić również informację o ofercie SH w sklepiku).

III LO im. Adama Mickiewicza w Katowicach.

Fot. Tomasz Makowski



Reklama na taksówce w Grenadzie, Hiszpania. Przykład reklamy ambientowej – jej pomysłowość może być inspiracją dla prowadzących sklepik.

Fot. Tomasz Makowski

POS

Materiały wspierające sprzedaż nazywane są często POS (ang. *Point of Sale*) lub POSM (ang. *Point of Sales Materials*). Liczba ich rodzajów, jak też pomysłów, na przyciągnięcie wzroku klienta jest nieograniczona. Mamy więc naklejki na półki z hasłem reklamowym (ang. *shelfliner*), stojaki na ulotki czy wobblery (inaczej: kiwaczki) – kartoniki z logo lub hasłem, które wprawiane są w ruch (kiwanie) przez plastikowe paski przymocowane do krawędzi półek. Coraz popularniejsza staje się tzw. reklama ambientowa, czyli umieszczanie napisów reklamowych w nietypowych miejscach, np. naklejki na podłodze sklepu. Ambient to również niestandardowe wykorzystanie istniejących mediów i nośników reklamowych, np. elementy zdjęć wystające poza plakaty czy pomysłowo zaaranżowane (patrz zdjęcia poniżej i obok).



Przykład reklamy ambientowej. Napisy na alejce asfaltowej. Błonia krakowskie.

Fot. Tomasz Makowski



Spółeczna reklama ambientowa na murze. Park Śląski w Chorzowie.

Fot. Tomasz Makowski

CZYSTOŚĆ

Wydawać by się mogło, że to rzecz oczywista, lecz ile razy zniechęciło nas do zakupu produktu jego opakowanie, na powierzchni którego znajdował się kurz? W takiej sytuacji oprócz przykrych wrażeń estetycznych i antyhygienicznych, kupujący odnosi wrażenie, że dany wyrób nie cieszy się zainteresowaniem, że od dawna nie może znaleźć swojego amatora. Dlatego też najczęściej nie decydujemy się na zakup produktu, który podświadomie postrzegamy jako niepopularny i „ułomny”. Ta sama uwaga dotyczy czystości półek, szyb wystawowych, standów promocyjnych itd.

Podobnie rzecz ma się produktem często oglądanym i dotykany. Wiele produktów ekologicznych i Fair Trade jest sprowadzanych do Polski z zagranicy, więc importerzy dokleją na nich naklejki w języku polskim. Takie naklejki są zwykle mniej trwałe niż oryginalne opakowanie, więc są mniej odporne na ścieranie.

PREZENTACJE I DEGUSTACJE

Ludzie najczęściej sięgają po produkty, które znają. Wyroby Sprawiedliwego Handlu są jeszcze dla większości polskich konsumentów nowością. Aby umożliwić im zapoznanie się z tymi produktami i skłonić klientów do zmiany przyzwyczajeń, można przeprowadzić degustację. Warto poświęcić np. tabliczkę czekolady, połamać ją na kawałki i przeznaczyć na degustację. To samo z opakowaniem suszonego mango. Czasem hurtownie są w stanie dostarczyć małe opakowania wyrobów – wtedy sklepik ma szansę przeprowadzić akcję rozdawania próbek produktów, czyli tzw. *sampling*.

Jeżeli sklepik jest odpowiedni duży, można degustację przeprowadzić na miejscu, jeżeli nie – wyjść z nią np. na korytarz szkolny. Ustawiając stoisko lub lokując osobę z tacą, należy uważać, aby:

- miejsce i czas degustacji uzgodnić z dyrekcją szkoły;
- nie stwarzać zagrożenia w ciągu komunikacyjnym (m.in. nie zasłaniać wyjść ewakuacyjnych);
- zadbać, aby miejsce akcji było często odwiedzane – położone na drodze poruszania się uczniów i nauczycieli, ale by nie odbywała się tam jakaś „konkurencyjna” impreza, która odciągnie uwagę;
- promować tylko jeden produkt, ten który właśnie został wprowadzony do sprzedaży w sklepiku.

Osoba prowadząca degustację / sampling powinna nie tylko zachęcać uśmiechem do skorzystania z poczęstunku, prezentować się schludnie, ale również być kompetentną w sprawach Sprawiedliwego Handlu. Powinna umieć zagać rozmowę na temat cech wyrobów Fair Trade odróżniających je od innych produktów i objaśnić ich wyjątkowość. Ważne jest, aby podczas prezentacji podkreślać, że wyroby te są od już dziś dostępne w sklepiku szkolnym. W ten sposób da wskazówkę, jaką akcję ma podjąć klient, czyli pojawić się w sklepiku i kupić produkt SH. Jeżeli mamy taką możliwość, dobrze jest zwrócić uwagę na prezentacje nietypowym przebraniem.

Przy rozdawaniu próbek i częstowaniu wyrobami konieczne trzeba dysponować zapasem ulotek informacyjnych. Dzięki temu sprawimy, że komunikat o ideach Sprawiedliwego Handlu dotrze nie tylko do uczniów, ale też do ich rodziców. Zyskamy też szansę na zbudowanie pozytywnego wizerunku produktów i wzrost świadomości na temat Sprawiedliwego Handlu.

Banan jest jednym z symboli ruchu Fair Trade. Wynika to z popularności tych owoców produkowanych w krajach globalnego Południa. Warto pamiętać, że producenci bananów w np. Ameryce Środkowej dostają średnio tylko 1-2% ceny, jaką płacą za nie w sklepie europejscy klienci. Na zdjęciu aktywista w stroju banana rozdaje ulotki na temat SH. Targi ekologiczne w centrum Wiednia.

Fot. Tomasz Makowski

POSTAWIENIE SIĘ W ROLI KLIENTA

Czy sklepik właściwie eksponuje towary? Czy prowadzący sklepik zrobili wszystko, aby zainteresować produktami Sprawiedliwego Handlu swoich klientów? Poniżej dwie propozycje przeprowadzenia kontroli sklepiku:

- Właściciele sklepiku mogą spróbować spojrzeć nań oczami swoich klientów. Warto, od czasu do czasu, wejść do środka jak ktoś, kto chce zrobić zakupy. Spróbować rzucić okiem – z poziomu wzroku klientów – i ocenić, czy informacje o produktach Sprawiedliwego Handlu są dobrze widoczne i właściwie objaśnione. Taka inspekcja z pewnością pomoże znaleźć elementy wymagające poprawy co do ekspozycji i asortymentu.
- Innym sposobem sprawdzenia, czy z ekspozycją produktów, w tym wyrobów SH jest wszystko w porządku jest wystanie do sklepiku „tajemniczego klienta”. Jest to osoba, którą właściciele placówki handlowej (np. członkowie spółdzielni uczniowskiej), wysyłają do sklepiku w charakterze klienta. Tajemniczy klient oczywiście nie wyjawia sprzedawcy swojej roli i zachowuje się jak przeciętny uczeń na przerwie. Może też utrudnić trochę zadanie sprzedawcy i np. zadawać podchwytliwe pytania o produktach, sprawdzając np. jaka jest jego wiedza o wyrobach Sprawiedliwego Handlu. Po powrocie ze sklepiku tajemniczy klient zdaje relację właścicielom, którzy następnie powinni zastanowić się, co można w sklepiku poprawić.

KAMPANIE INFORMACYJNE WSPARCIEM SKLEPIKÓW

Pomocą dla promocji produktów Fair Trade mogą być akcje edukacyjne i kampanie odbywające się w szkołach i w ich sąsiedztwie. Pretekstem do zorganizowania takiej kampanii, realizowanej na zewnątrz sklepiku, mogą być:

- Światowy Dzień Sprawiedliwego Handlu (World Fair Trade Day) obchodzony co roku, w drugą sobotę maja;
- Tydzień Edukacji Globalnej (TEG) – coroczna międzynarodowa akcja edukacyjna, organizowana w trzecim tygodniu listopada;
- Światowy Dzień Sprawiedliwości Społecznej (20.02);
- Światowy Dzień Praw Konsumenta (15.03);
- Dzień Ziemi (22.04);
- Międzynarodowy Dzień Pomocy Dzieciom Afrykańskim (16.06);
- Dzień Solidarności z Afryką (19.06);
- Dzień Spółdzielczości – szczególnie wart obchodzenia przez sklepiki prowadzone przez spółdzielnie uczniowskie (7.07);
- Światowy Dzień Żywności (Światowy Dzień Żywienia i Walki z Głodem i Ubóstwem: 16.10).

Przykłady dobrych praktyk na działania informacyjne i promocyjne dostarczają szkoły uczestniczące w kampanii *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*.

KAWIARENKA FAIR TRADE

W trakcie trwania Tygodnia Edukacji Globalnej Gimnazjum nr 9 w Lublinie w ramach TEG organizuje na terenie szkoły kawiarenkę z m.in. kawą i herbatą FT.

ŚNIADANIE

Przyjemne z pożytecznym? Śniadanie dla grona pedagogicznego z wykorzystaniem produktów Fair Trade oraz spotkanie z osobą, która odwiedziła Etiopię i Kenię. Na pomysł takiej akcji promocyjnej wpadły m.in. XV LO i Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego – obie z Łodzi oraz Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących w Skoczowie, a przymierza się do tego pomysłu Szkoła Podstawowa nr 5 w Gliwicach. Wiele szkół promuje produkty SH – które już są lub wkrótce znajdą się w sklepikach – podczas zebrań dla rodziców, konferencji, wywiadówek czy imprez szkolnych typu „otręsiny”. Urządzane są wtedy degustacje, którym towarzyszą pogadanki i rozdawane są ulotki o Sprawiedliwym Handlu.

KONKURS I ANKIETY

Gimnazjum nr 6 w Zespole Szkolno-Przedszkolnym nr 2 w Jaworznie zorganizowało konkursy: plastyczny i wiedzy na temat Fair Trade. Nagrodami w obu konkursach były produkty opatrzone certyfikatem Sprawiedliwego Handlu. Szkoła pozyskała nagrody od firm zewnętrznych, mających takie wyroby swojej ofercie, np. Oriflame czy Rossmann. Konkursy, oprócz funkcji edukacyjnej, pełniły jednocześnie rolę sprawdzianu, na ile skuteczna była wcześniejsza akcja informacyjna o Sprawiedliwym Handlu. Po konkursie uczniowie mogli wskazać, które wyroby Sprawiedliwego Handlu chcieliby móc kupować w sklepiku. Wyroby te zostały zamówione do szkoły w ramach jednorazowej akcji.

Ankiety do uczniów i nauczycieli skierował również sklepik szkolny w III LO im. Adama Mickiewicza w Katowicach. Wśród pytań znalazły się takie, które sondowały zainteresowanie produktami SH oraz gotowością do ich zakupu, gdyby były w sprzedaży w cenach nieco wyższych niż produkty standardowe.

PIKNIKI

Szkoły często organizują imprezy, na które zapraszają gości z zewnątrz. Odbywają się one np. w salach gimnastycznych lub na terenie przyszkolnym. Mają na celu integrację szkoły z lokalną społecznością i/lub służą pozyskaniu środków finansowych, np. na zakup pomocy szkolnych lub na cel charytatywny. Imprezy takie można wykorzystać również do promocji idei Sprawiedliwego Handlu i reklamy samego sklepiku. Na przykład Zespół Szkół Handlowych w Katowicach oplakatował całą dzielnicę zaproszeniami na piknik Fair Trade, podczas którego nie tylko częstowano produktami Sprawiedliwego Handlu, ale również zorganizowano wystawę i prelekcję o krajach globalnego Południa.

DOŁĄCZ DO INNEGO PROJEKTU

Organizując akcję wspólnie z innym partnerem lub dołączając do istniejącego projektu, mamy szansę na zwiększenie jej powodzenia. Na przykład katowickie szkoły: Zespół Szkół Handlowych, III LO, Gimnazjum nr 3 w Jaworznie, Gimnazjum nr 11 i 16 w Sosnowcu oraz Gimnazjum nr 2 w Chorzowie współorganizowały grę terenową „Fair Train” informującą o problemach globalnego Południa. Kolejne edycje gry organizowane są m.in. w Parku Śląskim i w centrum Katowic. Na poszczególnych stacjach (przystankach) gry uczestnicy mają szansę zapoznawać się z różnymi aspektami edukacji globalnej, np. „Produkty i kraje globalnego Południa” (gra memory), „Prawa człowieka – kto nie ma w głowie ten ma w nogach”, „Kto szyje nasze ubrania – podział zysków”. W 2014 roku jedna ze stacji gry znajdowała się w Centrum Handlowym „Skarbek”, gdzie drużyny (2 uczniów oraz nauczyciel) miały za zadanie m.in. znaleźć produkty Sprawiedliwego Handlu eksponowane na stoiskach.



PRZYDATNE KONTAKTY (ALFABETYCZNIE)

Aktywnie po Zdrowie – program Fundacji Banku Ochrony Środowiska, którego celem jest m.in. zmiana jadłospisów w szkolnych stołówkach oraz przebudowa sklepików szkolnych w taki sposób, by zapewniały dzieciom dostęp do zdrowych i pełnowartościowych produktów: fundacijabos.pl/programy/aktywnie-po-zdrowie.

Fairtrade Action Network – europejska sieć organizacji zajmujących się promocją Fairtrade (strona w jęz. ang.): www.surreyfairtrade.org.uk.

Fairtrade Foundation – brytyjska organizacja i inicjatywa certyfikująca FT (strona w jęz. ang.): www.fairtrade.org.uk.

Fairtrade International (dawniej FLO) – największa organizacja certyfikująca produkty Sprawiedliwego Handlu: www.fairtrade.net (strona w jęz. ang.) i info.fairtrade.net (m.in. po polsku).

Fundacja „Będę kim zechcę” – wspieranie przedsiębiorczości młodych ludzi kończących edukację i projekty poświęcone społecznej odpowiedzialności biznesu: www.bedekimzechce.pl.

Fundacja „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” – organizacja powołana do promowania idei Fair Trade w Polsce. Na jej stronach można znaleźć m.in. adresy hurtowni wyspecjalizowanych w produktach Sprawiedliwego Handlu: fairtrade.org.pl. Fundacja prowadzi wiele projektów, w tym *Sprawiedliwi, aktywni, świadomi – budowa podstaw dla kampanii „Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu” w Polsce*, w ramach którego m.in. powstała niniejsza publikacja: spolecznosci.fairtrade.org.pl/category/newsy/newsy-szkoly/sprawiedliwi-aktywni-swiadomi. Wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Sprawiedliwego Handlu Fundacja prowadzi kampanię *Spółeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*: spolecznosci.fairtrade.org.pl. Częścią tej kampanii jest kampania *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*: szkoly.fairtrade.org.pl.

Fundacja „Kupuj odpowiedzialnie!” – organizacja prowadząca działania na rzecz etycznej produkcji i konsumpcji, zwłaszcza w odniesieniu do przemysłu odzieżowego, zabawkarskiego, elektronicznego i drzewno-papierniczego: ekonsument.pl. Prowadzi m.in. portal *Dobre Zakupy*: dobrezakupy.ekonsument.pl i *Spacerownik po miejscach świadomej konsumpcji*: ekonsument.pl/spacerownik.

Fundacja na Rzecz Edukacji Ekonomicznej Dzieci oraz Młodzieży – zajmuje się m.in. spółdzielczością uczniowską, Sprawiedliwym Handlem, ekonomią lokalną i bezodsetkową: freedom.edu.pl.

Fundacja Partners Polska – realizuje m.in. program „Formy Filmowe Narzędziem Nauczania w Edukacji Globalnej”, którego celem jest podnoszenie jakości zajęć szkolnych poprzez wyposażenie nauczycieli/ek szkół ponadgimnazjalnych w wiedzę dotyczącą zagadnień i współzależności globalnych, nauczanie o wartościach związanych z edukacją globalną oraz nabycie kompetencji z zakresu edukacji medialnej w oparciu o obowiązującą podstawę programową: www.fpp.org.pl.

Fundacja Rozwoju Spółdzielczości Uczniowskiej: www.frsu.pl.

Gazeta internetowa „Jak robić biznes społeczny?” – wydawana przez Ogólnopolski Związek Rewizyjny Spółdzielni Socjalnych: www.businesspoleczny.pl.

„Jak propagować sprawiedliwy handel. Podręcznik dla aktywistów”: fairtrade.org.pl/materialy/propagowanie-fairtrade.pdf.

„Jak zostać szkołą przyjazną Fair Trade?”: fairtrade.org.pl/materialy/szpft.pdf.

Krajowa Rada Spółdzielcza: www.krs.org.pl.

Polska Akcja Humanitarna – jest współzałożycielką Koalicji Sprawiedliwego Handlu. Prowadzi m.in. kampanie, w których mogą brać udział szkoły: „Studia dla Południa”, „Świat bez głodu”, „Akcja Edukacja” i „Niosę pomoc”: www.pah.org.pl. Wydała m.in.: „Jak rozmawiać z młodzieżą o Sprawiedliwym Handlu i zmianach klimatycznych”: fairtrade.org.pl/materialy/PAH-jak-rozmawiac.pdf oraz: Poptawski B., Szeniawska K., „Gorzka czekolada”: fairtrade.org.pl/materialy/PAH-gorzka-czekolada.pdf.

Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu: sprawiedliwyhandel.pl. Wspólnie z Fundacją „Koalicja Sprawiedliwego Handlu” (fairtrade.org.pl), prowadzi kampanię *Spółeczności Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*: spolecznosci.fairtrade.org.pl. Częścią tej kampanii jest kampania *Szkoły Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu*: szkoly.fairtrade.org.pl.

Portal poświęcony ekonomii społecznej: www.ekonomiaspoleczna.pl.

Przedsiębiorcza Szkoła – konkurs dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych popularyzujący innowacyjne metody nauczania przedsiębiorczości w szkołach organizowany przez Fundację Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości: www.tydzienprzedsiębiorczosci.pl.

Social Bite – przedsiębiorstwo ekonomii społecznej, prowadzące w Szkocji bary, z których cały dochód przeznaczany jest na projekty społeczne w krajach globalnego Południa: www.social-bite.co.uk.

Stowarzyszenie na rzecz Rozwoju Spółdzielczości i Przedsiębiorczości Lokalnej WAMA COOP – oferuje m.in. materiały „Jak założyć spółdzielnię socjalną?”: www.wamacoop.olsztyn.pl.

Warzywkowo – projekt prowadzony w szkołach na Podkarpaciu, zachęcający młodzież do jedzenia warzyw i owoców oraz do uprawy własnych roślin: www.facebook.com/warzywkowo.pbs.

World Fair Trade Organization – Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu, zrzesza podmioty, które w całości stosują zasady Fair Trade: www.wfto.com.

Zielona Inicjatywa Gospodarcza – poradniki dla ekologicznych małych i mikroprzedsiębiorstw, w tym m.in. marketing, promocja, standardy ekologiczne: zig.eco.pl/w34_nasze_publicacje.html.

Związek Lustracyjny Spółdzielni Pracy: www.zlsp.org.pl.

LISTA KONTROLNA

Sprawdź swoją wiedzę i oceń swój sklepik szkolny! Na końcu wpisz, do kiedy zamierzasz przeprowadzić zmiany w sklepiku i dotrzymaj tego terminu!

1. Mamy w sklepiku śmieciowe jedzenie: tak ☐ nie ☐
2. Wprowadziliśmy do sprzedaży produkty Sprawiedliwego Handlu: tak ☐ nie ☐
3. Mamy w sklepiku objaśnienia o produktach/ideach Sprawiedliwego Handlu w postaci:
a/ plansz tak ☐ nie ☐
b/ plakatów tak ☐ nie ☐
c/ innych (np. balony z logo SH itp.) tak ☐ nie ☐
4. Hasło promujące produkty Sprawiedliwego Handlu jest najbardziej widoczne, gdy napisane jest:
a/ zieloną czcionką na niebieskim tle ☐
b/ białą czcionką na białym tle ☐
c/ czerwoną czcionką na żółtym tle ☐
5. Najlepszą ekspozycję produktów uzyskuje się przez umieszczenie ich na poziomie:
a/ jak najwyższym od podłogi ☐
b/ wysokości wzroku klienta ☐
c/ jak najniższym ☐
6. Na terenie sklepiku znajduje się informacja o znakach/certyfikatach Sprawiedliwego Handlu (znaki handlowe Fairtrade, żywność ekologiczna itp.): tak ☐ nie ☐
7. Mamy wydzielony dział produktów Sprawiedliwego Handlu: tak ☐ nie ☐
8. Na terenie szkoły znajduje się stojak reklamowy Sprawiedliwego Handlu: tak ☐ nie ☐
9. Planujemy akcję promocyjną w szkole lub naszej miejscowości: tak ☐ nie ☐

Data akcji:

10. Podczas dokonanego przeglądu sklepiku zauważono następujące rzeczy wartę poprawy:
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Data wdrożenia zmian:

**U nas pytaj
o produkty
ze znakiem**



**Tu pytaj
o produkty
ze znakiem**



**Produkt
Fairtrade**



U nas pytaj o produkty

Sprawiedliwego Handlu!



Tu pytaj o produkty ze znakami:



**U nas pytaj
o produkty
ze znakiem**



**Tu pytaj
o produkty
ze znakiem**



ISBN 978-83-941118-0-9



9 788394 111809 >