



Wytyczne Międzynarodowego Komitetu Sterującego kampanii Fair Trade Towns (Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu- MPdSH) dla miast ubiegających się o tytuł.

(Ang. [International Fair Trade Towns Steering Committee Guidelines for Fair Trade Towns](#) - 2015)

Niniejszy tekst przedstawia wytyczne dla zainteresowanych rozpoczęciem kampanii Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu w swoim kraju. Są to zalecenia [Komitetu Sterującego](#) kampanii [Fair Trade Towns](#) opracowane na podstawie wniosków ze spotkania Koordynatorów Fair Trade Town w Brukseli w 2009 r. Wytyczne te po raz pierwszy opublikowano w kwietniu 2013 r. i zaktualizowano w lutym 2015 r.

Definicja Sprawiedliwego Handlu (wg FINE 2004 - sieć organizacji FLO, IFAT, NEWS! i EFTA):

"Sprawiedliwy Handel to partnerstwo w handlu oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju oferując lepsze warunki handlowe i zapewniając poszanowanie praw zmarginalizowanych producentów i pracowników - szczególnie na Południu. Organizacje Sprawiedliwego Handlu, wspierane przez konsumentów, czynnie angażują się we wspieranie producentów, zwiększanie świadomości i kampanie na rzecz zmian w zasadach i praktykach stosowanych w tradycyjnym handlu międzynarodowym."

Produkt Sprawiedliwego Handlu (Karta Zasad Sprawiedliwego Handlu)

"**Produkty Sprawiedliwego Handlu** to towary i usługi wytworzone, wymieniane i sprzedawane według Zasad Sprawiedliwego Handlu, a gdzie to jest możliwe sprawdzane przez wiarygodny niezależny system certyfikujący. Wszystkie produkty Sprawiedliwego Handlu pochodzą od producentów i pracowników przywiązujących dużą wagę do zasad Sprawiedliwego Handlu. Jakkolwiek, w dalszym łańcuchu dostaw, produkty Fair Trade są sprzedawane i wprowadzane do obrotu przez dwa odrębne, lecz uzupełniające się kanały:

Ścieżka zintegrowanego łańcucha dostaw, przez który produkty są importowane i/lub dystrybuowane przez organizacje mające Sprawiedliwy Handel w centrum swojej misji i działalności, używające go jako narzędzia rozwoju do wsparcia producentów w trudnej sytuacji i do zmniejszania ubóstw. Łączą wprowadzanie tych produktów na rynek z kampaniami na rzecz wzrostu świadomości. (certyfikowani członkowie WFTO, Sklepy Świata).

Ścieżka certyfikacji produktu, według której produkty zgodne z międzynarodowymi standardami otrzymują certyfikat, który potwierdza, że ich produkcja, obrót i pakowanie odbyło się w zgodzie z konkretnymi wymaganiami tych międzynarodowych standardów. (np. produkty z certyfikatem Fairtrade)".

Misja Międzynarodowej kampanii Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu

Umożliwienie lokalnym podmiotom zwiększania świadomości, zdolności do mobilizacji i sprzedaży produktów Fair Trade.

Główne cele kampanii na poziomie międzynarodowym

1. Inspirowanie, poznawanie i zbieranie najlepszych praktyk do wykorzystania zarówno w już działających jak i powstających kampaniach Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu. Celem jest zbudowanie silnej krajowej kampanii w poszczególnych państwach, włączając w to kampanie umacniające i wspierające na Południu globu, które mają promować świadomość Sprawiedliwego Handlu wśród lokalnych społeczności.
2. Rozwój i ochrona koncepcji Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu przy zachowaniu wspólnych podstaw i tożsamości opartych na pięciu kryteriach założycielskich.
3. Zachęcanie organizatorów kampanii do przyjęcia ogólnego modelu dla Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu i promowanie lepszego zrozumienia podejścia "Wielkiego Namiotu" (ang. Big Tent, patrz poniżej) wśród działaczy Sprawiedliwego Handlu.
4. Budowa globalnego ruchu międzynarodowych kampanii Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu, które będą popierać polityki dla uczciwego handlu i sprawiedliwości w handlu, w szczególności poprzez rozwój etycznych zamówień publicznych, jak również poprzez orędownictwo na rzecz Sprawiedliwego Handlu.

W stronę wspólnego konceptu

Zalecenia Międzynarodowego Komitetu Sterującego Kampanii Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu (patrz niżej) są następujące:

1. **Nazwa kampanii:** nie jest konieczne używanie tej samej nazwy dla różnych krajowych kampanii.
2. **Użycie logo:** nie jest konieczne używanie tego samego logo dla różnych krajowych kampanii, ale tam gdzie to dozwolone krajowe logo mogą być dzielone z innymi.
3. **Pięć kryteriów:** nowe kraje, pragnące dołączyć do międzynarodowej rodziny Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu muszą wdrożyć kampanię opartą na 5 założycielskich kryteriach, aczkolwiek poszczególne założenia można dostosować tak, aby odpowiadały uwarunkowaniom danego kraju. Komitet Sterujący nie ma zamiaru wymuszać użycia tego systemu ani stosować kar. Z drugiej strony Komitet uważa za konieczne dla Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu angażowanie całej społeczności, a nie tylko samorządu, jeśli kampania ma być częścią międzynarodowego ruchu. Kampanie krajowe mogą swobodnie dodawać do pięciu kryteriów

kolejne, jeśli uważają je za odpowiednie w swoim kraju, ale nie można usunąć żadnego z pięciu kryteriów założycielskich. Komitet Sterujący uznaje natomiast potrzebę dostosowania kryteriów do regionów, gdzie nie są one odpowiednie w swojej obecnej formie, np. Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu na Południu.

5 założycielskich kryteriów dla Miasta Fair Trade:

- 1) Przyjęcie przez samorząd uchwały wspierającej Sprawiedliwy Handel i stosowanie produktów Sprawiedliwego Handlu.
- 2) Łatwy dostęp do Produktów Sprawiedliwego Handlu w sklepach i punktach gastronomicznych.
- 3) Korzystanie z produktów Fair Trade w przedsiębiorstwach i organizacjach społecznych (np. wspólnoty wyznaniowe, szkoły, uczelnie).
- 4) Poparcie kampanii Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu ze strony mediów i lokalnej społeczności.
- 5) Działanie lokalnej grupy koordynującej pracę kampanii i zapewniającej ciągłe zaangażowanie w utrzymanie statusu Miasta Fair Trade.

4. **Kolejność kryteriów:** nie przewidziano żadnego porządku chronologicznego realizacji 5 kryteriów ustanowionych w Wielkiej Brytanii. W związku z tym kolejność w jakiej zostały spisane nie ma żadnego znaczenia. Kampanie krajowe mogą zatem korzystać z dowolnej kolejności, ale na poziomie międzynarodowym stosowana jest kolejność brytyjska.
 5. **Międzynarodowe standardy dla każdego kryterium** (tj. specyficzne cele do osiągnięcia, aby spełnić dane kryterium): brak międzynarodowych standardów ze względu na bardzo zróżnicowaną sytuację w poszczególnych krajach.
 6. **Wykorzystanie produktów** Fairtrade i/lub Fair Trade w kampanii? Istnieją różne podejścia do rodzajów produktów Sprawiedliwego Handlu uznawanych w kryteriach kampanii Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu, jak zdefiniowano poniżej w sekcji "Modele Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu". Uznając różne sieci i rynki dla produktów Fair Trade, każda kampania krajowa powinna angażować istotne partnerskie organizacje społeczeństwa obywatelskiego i inicjatywy Fair Trade w swoim kraju do wyłonienia produktów najbardziej odpowiednich do ich warunków. Podstawową zasadą powinna być potrzeba zapewnienia pełnego zrozumienia kampanii Fair Trade Towns oraz unikanie wyłączenia kluczowych grup z zaangażowania w krajową kampanię.
- 7. Inne minimalne wymagania:**
- ✓ Potrzebna jest bezstronna instytucja nadająca status Miasta Przyjaznego dla Sprawiedliwego Handlu, angażująca różnych interesariuszy z ruchu Fair Trade na poziomie krajowym (np. Organizacje Certyfikujące Fairtrade, członkowie WFTO, stowarzyszenia Sklepów Świata, Fair Trade USA).
 - ✓ Potrzebny jest krajowy Koordynator Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu, który będzie uczestniczył we współpracy międzynarodowej.
 - ✓ Potrzeba procesu odnowy tytułu MPdSH, co najmniej co 2-3 lata, w celu zapewnienia ciągłego zaangażowania w ideę Sprawiedliwego Handlu.

Kto jest właścicielem kampanii?

Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu to w gruncie rzeczy ruch społeczny "należący" do jego szeregowych członków. W celu zapewnienia jednak wiarygodności ruchu, działalność kampanii krajowych ułatwiły różne organizacje krajowe lub koalicje organizacji Sprawiedliwego Handlu. Na poziomie międzynarodowym każdą kampanię krajową reprezentuje krajowy Koordynator Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu. Głównym zadaniem koordynatora nie jest zarządzanie, lecz sprzyjanie wzajemnej nauce.

Międzynarodowy Komitet Sterujący Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu (ang. Int. FTT SC).

Gdy liczba krajowych kampanii w lutym 2013 r. wzrosła do 24, powołano [Międzynarodowy Komitet Sterujący Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu](#), przede wszystkim, aby zapewnić koordynację pomiędzy 24 lub więcej krajowymi kampaniami.

Obecni członkowie to:

Adam Gardner, Koordynator UK Fairtrade Towns - adam.gardner@fairtrade.org.uk.

Billy Linstead Goldsmith, Koordynator USA Fair Trade Towns -

Bruce Crowther, Ambasador Int. FTT - The FIG Tree International Fair Trade Visitor Centre -

Katharina Beelen, Koordynator Belgium Sustainable Food -

Tatsuya Watanabe, Koordynator Japan Fair Trade Towns - tnabe@tku.ac.jpv.

Tadeusz Makulski, koordynator Poland Fair Trade Towns -

Ulisses Ferreira de Oliveira, Poços de Caldas, Brazil

Cele i rozwiązania dla Komitetu Sterującego

1. Ułatwienie działania międzynarodowej sieci Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu zarówno dla organizatorów jak i grup kampanii poprzez:
 - ✓ odpowiedzialność za współorganizację corocznej konferencji Int. FTTs.
 - ✓ organizację regularnych spotkań Komitetu i Koordynatorów.
 - ✓ Utrzymywanie strony internetowej Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu i odpowiadającego jej Forum Dyskusyjnego NING.
2. Ustanowienie bezpośrednich linii komunikacji między Komitetem Sterującym a lokalnymi grupami, np. Fair Trade Town Steering Groups, członkami WFTO etc, jako narzędzie do stworzenia integralnego ruchu międzynarodowego.
3. Dalszy rozwój istniejący międzynarodowych sieci Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu oraz wspieranie wszelkich nowych krajowych inicjatyw, łącznie z tymi (lecz nie tylko) na Południu.
4. Rozwój i ochrona idei Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu przy zachowaniu wspólnych podstaw i tożsamości opartych na pięciu kryteriach założycielskich.
5. Stworzenie i uczestnictwo w dialogu pomiędzy różnymi interesariuszami ruchu Fair Trade (Fairtrade International, Fair Trade USA, WFTO, FTAO itd.).
6. Zbieranie funduszy na swoją działalność.

Międzynarodowy Ambasador Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu

Od kiedy w kwietniu 2000 r. Garstang ogłosiło się pierwszym Miastem Przyjaznym dla Sprawiedliwego Handlu, założyciel ruchu Bruce Crowther zaczął działać w roli Ambasadora Fair Trade Towns poprzez przyjmowanie wizyt w Garstang i odwiedzanie innych krajów, aby opowiedzieć tam "historię Garstang", aby w ten sposób zainspirować i wesprzeć grupy Fair Trade Town, kampanie krajowe i nowe obiecujące kampanie. Ze względu na rosnące zapotrzebowanie i w pewnym stopniu potrzebę pełnienia tej roli w sposób niezależny Bruce założył w Garstang [The FIG Tree International Fair Trade Centre](#). FIG Tree stanowi podstawę dla roli międzynarodowego ambasadora, jak również przyjmuje gości, prowadzi warsztaty edukacyjne i zarządza kawiarnią Fair Trade, wystawami i przedstawieniami na temat Miast Fair Trade.

Zadania Ambasadora Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu

1. Ułatwienie działania sieci Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu zarówno dla istniejących krajowych kampanii jak i nowych regionalnych inicjatyw poprzez:
 - a. Wspieranie i pomaganie przy corocznej Międzynarodowej Konferencji Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu.

- b. Organizowanie i uczestnictwo w regularnych spotkaniach Międzynarodowego Komitetu Sterującego Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu.
 - c. Organizację i uczestnictwo w regularnych spotkaniach Krajowych Koordynatorów Miast Fair Trade.
 - d. Utrzymywanie strony internetowej Fair Trade Towns i wszelkich powiązanych forów dyskusyjnych.
2. Promowanie polityki zgodnej ze sprawiedliwym i uczciwym handlem.
3. Wspieranie istniejących kampanii i nowych krajowych inicjatyw poprzez:
- a. Podróżowanie w celu wzmocnienia, a w niektórych przypadkach wznowienia, istniejących inicjatyw.
 - b. Podróżowanie, by zachęcić do działania i doradzać nowym przedsięwzięciom.
 - c. Wsparcie poprzez przyjmowanie wizyt w Garstang, kontakt mailowy i telefoniczny.

Finansowanie

Koordinacja Kampanii Fair Trade Town na poziomie międzynarodowym, jak również czynności Ambasadora Miasta Przyjaznego dla Sprawiedliwego Handlu wymagają zasobów, które umożliwią im długotrwałe utrzymanie działalności. Int. FTT SC wraz z krajowymi koordynatorami Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu odpowiadają obecnie za zapewnienie zasobów na odpowiednim poziomie. Komitet Sterujący przygotowuje plan pracy i budżet dla tych działań, a zatwierdza je zgromadzenie koordynatorów. Możliwe źródła na przyszłe finansowanie długofalowe to:

- ✓ Darowizny z budżetów krajowych kampanii FTT.
- ✓ Wsparcie od głównych interesariuszy ruchu Fair Trade (Fairtrade International, WFTO, Fair Trade USA i inni).
- ✓ Udział w międzynarodowych projektach.
- ✓ Inne.

Modele Miast kampanii Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu

Kampania z 2000 r. w Wielkiej Brytanii powstała w celu promocji certyfikowanych produktów Fairtrade, zatem początkowo używano nazwy 'Miasta Fairtrade'. Na poziomie międzynarodowym jednak ruch ewoluował i zawiera liczne instytucje certyfikujące, organizacje pozarządowe i interesariuszy, zatem ruch ten przyjął nazwę 'Fair Trade Towns' - Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu. Tak zwany model "Wielkiego Namiotu" rozwinął się w USA, a obecnie jest szeroko stosowany w Australii, Nowej Zelandii, Hiszpanii, Francji, Japonii, Czechach, Polsce i w Szwajcarii.

Model pojedynczej Marki.

W Wielkiej Brytanii, Irlandii i Skandynawii w początkach ruchu Miast Fair Trade istniała jedna etykieta certyfikująca. W związku z tym kampanie w tych krajach są połączone pod szyldem Marki FAIRTRADE Międzynarodowego Systemu Fairtrade i noszą nazwę Fairtrade Towns. Narodowa Organizacja Fairtrade (ang. NFO) przyznaje status i udziela wsparcia szeregowym członkom ruchu. W ten sposób rozwija się więź między oddolną inicjatywą sieci Fairtrade Towns w danych krajach a certyfikacją produktów Fairtrade.

To podejście zaowocowało jasnym komunikatem do interesariuszy na poziomie lokalnym i ogólnokrajowym oraz dało jasne i precyzyjne wezwanie do działania dla przedsiębiorstw, samorządów lokalnych i innych podobnych interesariuszy. W niektórych krajach, jak np. w UK,

krajowy komitet kampanii reprezentuje ruch społeczny Fairtrade Towns jako strategiczni doradcy i pełni rolę zarządzającą w NFO, aby zapewnić odzwierciedlenie poglądów szeregowych członków w ich szerszej pracy.

Niecertyfikowane inicjatywy Fair Trade i inne, łącznie ze sklepami Fair Trade są niemniej ważnymi podmiotami w sieci Fairtrade Towns w tych krajach. Są często zaangażowane na poziomie lokalnym w działania grup kampanii i są uznawane za ważną część narracji kampanii dla Fairtrade Towns, aczkolwiek kryteria Fairtrade Towns nie wymagają niecertyfikowanych produktów.

"Big Tent" - Model "Wielkiego Namiotu"- całościowy

Podejście "Big Tent" - Wielki Namiot" - to całościowy model , który pracuje, by promować i zwiększać sprzedaż szerokiej gamy produktów Fair Trade. "Wielki Namiot" korzysta z krajowej platformy Fair Trade Towns, która reprezentuje wiele Krajowych Organizacji Fair Trade. Dla zilustrowania tego modelu poniżej opisano przykład USA.

Od swojego powstania Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu w USA były zarządzane przez Narodowy Komitet Sterujący (ang. NSC). Komitet ten tworzą działacze oraz interesariusze z całego ruchu. Podczas gdy ruch Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu ma siedzibę i personel z Fair Trade USA (wiodąca trzecia strona jako instytucja certyfikująca), jej zarządzaniem dzieli się wciąż z NSC.

NSC decyduje o konkretnym obszarze, który dotyczy tego, które certyfikacje i organizacje na potrzeby kryteriów są oficjalnie Fair Trade. NSC rozważa każdy system i certyfikację biorąc pod uwagę zestaw zasad przyjętych przez NSC. Jeśli system lub certyfikacja jest zgodna z tymi zasadami, zostaje ona włączona do materiałów kampanii i uznana jako Fair Trade. W ten sposób włączono nie tylko certyfikowane produkty Fair Trade USA, ale również te certyfikowane przez Fairtrade America (FLO US) oraz certyfikację IMO for Life. Ponadto, liczy się także jakikolwiek produkt sprzedany przez członka Federacji Sprawiedliwego Handlu, co pozwala na włączenie produktów rzemieślniczych i rękodzieła.

Oprócz systemów, NSC ma wkład w rozwój planu strategii i kierunku kampanii, nominuje i wybiera nowych członków NSC, pomaga w osiągnięciu strategicznych celów i w przestrzeganiu zarządzeń, zapewnia wsparcie regionalne i w sieci kampanii Miast w całym kraju i ściśle współpracuje z zespołem na rzecz wzrostu i umocnienia kampanii na poziomie ogólnokrajowym.

Przedstawiony powyżej przykład amerykański został przyjęty i przystosowany przez inne krajowe kampanie.

Wnioski

Kampania Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu jest narzędziem zarówno w krajach "konsumenckich", gdzie promuje sprzedaż produktów Fair Trade i zwiększa świadomość na temat Sprawiedliwego Handlu, jak i w krajach "producentkich" (pomimo, że Komitet Sterujący przyjmuje, że w rzeczywistości wszystkie kraje są i "konsumenckie" i "producentkie"), gdzie promuje producentów w ich lokalnych społecznościach. Komitet Sterujący zachęca Miasta Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu do działania w ten sposób, aby stworzyć możliwie najszerszą bazę interesariuszy, z których wszyscy powinni czuć się odpowiedzialni za kampanię na poziomie krajowym.

[Międzynarodowy Komitet Sterujący Miast Przyjaznych dla Sprawiedliwego Handlu](#)

Luty 2015

Tłumaczenie: Katarzyna Misiurek

Opracowanie: Tadeusz Makulski