

KNOWLEDGE OF ORGANIC PRODUCTION AND FAIR TRADE RULES AMONG COFFEE CONSUMERS IN POLAND

Summary

The paper illustrates the problems connected with the production and consumption of coffee, with a particular emphasis on organic coffee production. Important differences are indicated between the production methods of organic coffee and of intensive cultivations. Attention is paid to the new rules governing the international coffee market, including the Fair Trade rules covering coffee production and trade. Organizations promoting organic production and Fair Trade rules in coffee trade are described. The experimental part comprises research results from a study in the Tri-City area dedicated to the knowledge of Fair Trade rules and organic coffee production.

ZNAJOMOŚĆ EKOLOGICZNEJ PRODUKCJI I ZASAD FAIR TRADE WŚRÓD KONSUMENTÓW KAWY W POLSCE

Streszczenie

W artykule przedstawiono problematykę produkcji i konsumpcji kawy, ze szczególnym uwzględnieniem produkcji kawy ekologicznej. Wskazano na istotne różnice w metodach produkcji kawy ekologicznej oraz z upraw intensywnych. Zwrócono uwagę na nowe zasady obowiązujące na światowym rynku kawy, w tym zasadę Fair Trade w zakresie produkcji i handlu kawą. Omówiono organizacje promujące ekologiczną produkcję i zasady Fair Trade w handlu kawą. W części doświadczalnej przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w Trójmieście, dotyczące znajomości zasad Fair Trade i ekologicznej produkcji kawy.

1. Wprowadzenie

Kawa jest jednym z pięciu najważniejszych towarów na światowym rynku [1]. Jako najpopularniejszy obecnie napój na świecie, osiąga zaraz po ropie naftowej największe obroty [2]. Miliony ludzi zaczyna swój dzień od filiżanki kawy. Jednak niewiele osób delectujących się tym trunkiem zdaje sobie sprawę, z jakimi trudnościami i problemami zmagają się producenci kawy.

Kawa jest jednym z tych tropikalnych towarów eksportowych, które są produkowane wyłącznie w krajach Trzeciego Świata i konsumowane prawie całkowicie w krajach wysoko rozwiniętych [3]. Miliony ludzi w krajach ubogich żyje z produkcji takich produktów jak herbata, kakao, banany czy właśnie kawa. My jako konsumenci kupując kawę i wiele innych produktów z ubogich krajów, a także wyroby przemysłowe wykonywane z surowców z tych krajów, nieświadomie uczestniczymy w światowym systemie wyzysku. Na wyzysku producentów z krajów Trzeciego Świata korzystają wielkie koncerny kawowe, które uzyskują wysokie zarobki. Ubodzy producenci natomiast popadają w jeszcze większe zadłużenie, a długie godziny ciężkiej pracy w trudnych warunkach, uniemożliwiają im wyjście z ubóstwa. Są to przede wszystkim indywidualni rolnicy, którzy za swoją pracę przy produkcji kawy często dostają zaniżone sumy, które przeważnie nie pokrywają kosztów produkcji. W Polsce spożycie kawy od lat pozostaje na niezmiennym poziomie i wynosi ok. 3,0 kg/rok. Zmieniają się jedynie upodobania konsumentów co do rodzaju, typu i marki spożywanego naparu [4].

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych problemów związanych z produkcją i konsumpcją kawy, ze szczególnym uwzględnieniem upraw ekologicznych. W części doświadczalnej przedstawiono wyniki badań

ankietowych przeprowadzonych w Trójmieście, a dotyczących znajomości zasad ekologicznej uprawy kawy oraz zasad sprawiedliwego handlu.

W pracy postawiono hipotezę, że konsumenci kawy w Polsce mają niewielką wiedzę i świadomość o ekologicznej uprawie kawy i zasadach Fair Trade w światowym handlu kawą.

2. Produkcja i konsumpcja kawy

Kawa, jest podstawowym produktem wśród artykułów spożywczych, a także najważniejszym towarem wymiany między eksporterami, a importerami na światowym rynku handlowym. Wytwarzaniem kawy w skali globalnej zajmuje się 25 milionów drobnych producentów, dając przy tym pracę wielu milionom ludzi. Przykładem może być Brazylia, która zaopatruje 1/3 światowego rynku. W tym kraju przy uprawie trzech miliardów krzewów kawowca zatrudnionych jest około 5 milionów osób. Ten ważny strategicznie produkt, zanim trafi na półki sklepowe wymaga ciężkiej pracy, która jest związana z jego uprawą, jak i późniejszą obróbką. Uprawa drzewa kawowego wymaga dużej uwagi i nie podlega automatyzacji, dlatego też jest bardzo pracochłonna.

W ciągu kilkuset lat produkcja kawy stała się światową dziedziną gospodarczą, a w niektórych krajach, gdzie występowanie krzewów kawowca jest obfite, produkcja kawy stanowi główną gałąź gospodarczą tego kraju. Dlatego też podejmuje się wszelkie działania, poprzez konferencje i porozumienia, mające na celu stabilizację światowego rynku kawy tak, aby produkcja światowa była dopasowana do potrzeb konsumpcji [5].

Na świecie jest znanych około 66 gatunków botanicznych rośliny występującej w postaci drzewa kawowego. Jednak handlowe i towaroznawcze znaczenie mają jedynie



Rys. 1. Główne rejony upraw kawy [7]

Fig. 1. Major coffee producers [7]

Tab. 1. Całkowita produkcja kawy w krajach eksportujących w latach 2002-2007 [8]

Table 1. Total coffee production in crop exporting countries in the years: 2002-2007 [8]

		2002	2005	2006	2007
Światowa produkcja [tys. 60-kg worków] Total world production [000 bags]		123 723	110 806	126 321	117 032
Brazylia	(A/R)	48 480	32 944	42 512	33 740
Kolumbia	(A)	11 889	12 329	12 789	12 400
Costa Rica	(A)	1 893	1 778	1 570	1 900
Wybrzeże Kości Słoniowej	(R)	3 145	2 396	2 482	2 350
Salwador	(A)	1 438	1 502	1 372	1 476
Etiopia	(A)	3 693	4 003	4 636	5 733
Gwatemala	(A/R)	4 070	3 676	3 950	4 000
Honduras	(A)	2 496	3 204	3 461	3 500
Indie	(A/R)	4 588	4 567	4 750	4 850
Indonezja	(R/A)	6 785	8 659	6 650	7 000
Meksyk	(A)	4 350	4 225	4 200	4 350
Nikaragua	(A)	1 200	1 718	1 300	1 750
Peru	(A)	2 900	2 419	4 250	3 190
Uganda	(R/A)	2 890	2 159	2 600	2 750
Wietnam	(R)	11 555	13 595	18 455	15 950
Pozostałe		12 348	11 632	11 343	12 093

A – *Coffea Arabica*, R - *Coffea canephora robusta*

dwa uprawiane gatunki kawy: *Coffea arabica* L. oraz *Coffea canephora* var. *Robusta*, powszechnie nazywane arabicą i robustą. Te dwa gatunki dostarczają prawie całość światowej produkcji kawy. Każda odmiana wymaga odpowiedniego klimatu, gleby i terenu uprawy. Gatunki te różnią się budową krzewu, a także kształtem i wielkością ziaren [6].

Światowy rynek kawy jest podzielony geograficznie, bowiem produkcją kawy zajmują się kraje rozwijające się, natomiast największa jej konsumpcja przypada na kraje rozwinięte. (rys. 1).

Wśród producentów dominują takie kraje jak Brazylia, Kolumbia oraz Wietnam, które dostarczają na rynek ponad połowę światowej produkcji tego surowca. Najmniejszy udział w światowej produkcji kawy mają państwa afrykańskie (tab. 1.). Około 2/3 kawy stanowi *Coffea arabica* uprawiana w Centralnej i Południowej Ameryce oraz we Wschodniej Afryce. Kolejne 1/3 stanowią ziarna gatunku *Coffea canephora robusta* uprawiane przede wszystkim w Afryce i Azji. Przy czym takie kraje jak Brazylia, Ekwador, Indie czy Uganda produkują i eksportują oba gatunki kawy. Ponad 3/4 światowej produkcji kawy pochodzi z małych plantacji, zatrudniających według szacunków około 250 milionów ludzi. Wartość światowego eksportu kawy, w ujęciu rocznym, szacuje się na blisko 10 miliardów EURO, co czyni kawę drugim po ropie produktem przyczyniającym się do rozwoju krajów eksportujących [9].

Tab. 2. Konsumpcja kawy w wybranych krajach importujących w przeliczeniu na 1 mieszkańca w latach 2002, 2005, 2006 [8]

Table 2. Per capita consumption of coffee in selected importing countries in the years 2002, 2005, 2006 [8]

Kraj / rok Country / year	2002	2005	2006
Dania	8.99	8.80	9.19
Finlandia	11.2	12.6	11.9
Francja	5.54	4.71	5.15
Niemcy	6.18	6.29	6.64
Włochy	5.36	5.68	5.71
Luksemburg	13.2	11.7	13.5
Holandia	5.87	7.08	7.80
Norwegia	9.13	9.61	9.27
Polska	3.44	3.56	3.07
Rumunia	2.02	2.38	2.33
Słowenia	5.68	5.44	5.27
Szwecja	8.24	7.76	8.69
Ukraina	0.54	1.26	1.15

Największym światowym producentem i eksporterem kawy jest Brazylia. W zależności od warunków pogodowych z kraju tego eksportuje się około 30 milionów worków kawy rocznie, podczas gdy konsumpcja wewnętrzna wynosi 10 milionów worków, co plasuje ten kraj na 3 miejscu pod względem konsumpcji [10].

Tab. 3. Światowa produkcja kawy ekologicznej w latach 2005, 2006 [14]
 Table 3. The world organic coffee production in the years 2005, 2006 [14]

Kraj pochodzenia Country of origin	Ilość Volume (60-kg bags GBE)			Wartość Value		Cena jednostkowa Unit value	
	2005	2006	Zmiana Change	(tys US\$)		(US cents/lb)	
				2005	2006	2005	2006
Brazylia	11 691	7 671	-34%	2 042	1 507	132,07	148,47
Kolumbia	8 701	194	-98%	1 671	106	145,16	411,33
Dominikana	913	6 104	568%	144	1 055	119,37	130,66
Ekwador	3 510	6 744	92%	438	1 020	94,37	114,35
Salwador	0	13 911	-	0	2 292	-	124,54
Honduras	0	2 214	-	0	184	-	62,77
Meksyk	1 955	55 348	2731%	319	9 814	123,37	134,05
Łącznie	26 769	92 186	244%	4 614	15 977	130,31	131,02

Światowa konsumpcja kawy w roku 2006 wynosiła około 120 milionów worków, co stanowiło około dwu procentowy wzrost w stosunku do roku 2005.

Głównymi konsumentami kawy są mieszkańcy USA, Niemiec, Japonii oraz Francji. Natomiast w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wśród konsumentów przodują Skandynawowie [11], mieszkańcy Luksemburgu oraz Holandii (tab. 2.).

W Polsce spożycie kawy od kilku lat utrzymuje się na poziomie około 3 kg na osobę w ciągu roku. Wśród amatorów tego naparu 32% spożywa tylko jedną filiżankę dziennie, a 21% więcej niż pięć. Najczęściej spożywa się kawę mieloną, zaparzaną w sposób tradycyjny, którą wypija się w pracy [3, 12].

3. Ekologiczne aspekty uprawy kawy

W ostatnich latach można zaobserwować znaczny rozwój rynku żywności ekologicznej. Żywność ekologiczna, która jeszcze kilka lat temu mieściła się w niewiele znaczącej niszy rynkowej, obecnie stanowi najdynamiczniej rozwijający się dział produkcji żywności. Wśród produktów ekologicznych cieszących się coraz większą popularnością znajduje się również kawa (tab. 3.). Na rynkach światowych, a także i w Polsce pojawia się coraz więcej kawy z plantacji ekologicznych. Na opakowaniach widnieją różne oznakowania i napisy podkreślające, że kawowiec uprawiany był metodami ekologicznymi [13].

Wzrost zainteresowania ekologicznymi metodami uprawiania ziemi ma zapewne swoje podłoże w większej dbałości o zdrowie i ochronę środowiska przez konsumentów, a także w trosce o los ludzi z krajów ubogich. Edukacja ekologiczna, która dociera z różnych nośników informacyjnych wpływa na wzrost świadomości ekologicznej konsumentów, którzy coraz częściej wybierają żywność produkowaną w naturalny sposób.

Środowiskowe aspekty związane z produkcją kawy można oszacować wykorzystując do tego celu metodę Life Cycle Assessment (LCA), czyli cykl życia produktu. LCA jest techniką, wykorzystywaną do oszacowania aspektów środowiskowych i potencjalnych wpływów towarzyszących produktowi. LCA jest studium aspektów środowiskowych i potencjalnych wpływów podczas życia produktu „od kołyski do grobu”, od wydobycia surowców, identyfikację potencjalnych oddziaływań procesów produkcji na środowisko poprzez produkcję, użytkowanie aż do utylizacji. W ostatnich latach znacznie wzrosła wielkość

upraw żywności. Przede wszystkim przyczynił się do tego rozwój nowych technologii, a także znaczna chemizacja upraw. Uprzemysłowienie i chemizacja upraw oprócz pozytywnych efektów wywołuje negatywne skutki w postaci degradacji gleby i zasobów wodnych. Nadmierna aplikacja nawozów bardzo często przekracza dopuszczalne normy. Zastosowane nawozy do produkcji kawy to przede wszystkim N, P, K.

W uprawie kawy stosowane są nawozy, które są dodatkowym źródłem makro i mikrośladników. Jednak jak wskazują badania całkowita masa nawozów (elementów aktywnych i wypełniających) dodana przy uprawie ziaren kawy bywa niekiedy nawet trzy razy wyższa niż masa wymaganych aktywnych elementów.

Kolejnymi substancjami chemicznymi wykorzystywanymi w uprawie kawy są poza nawozami i polepszaczami również pestycydy. Wśród użytych pestycydów znalazły się substancje poprawiające kwasowość gleby, zapobiegające powstawaniu grzybów, substancje do usuwania chwastów czy odstraszania owadów [10].

Użyte ilości znacznie przekraczające wielkość zapotrzebowania są przyczyną negatywnych skutków w przyrodzie. Zbyt duża ilość stosowanych nawozów zwykle przekracza zdolność gleby do zachowania i przechowywania składników odżywczych a następnie czynienia ich dostępnymi dla potrzeb uprawianej rośliny. Natomiast używanie pestycydów może spowodować destrukcję części glebowej fauny i flory, doprowadzając do fizycznego jak i chemicznego pogorszenia stanu gleby.

Produkcja kawy wymaga znacznych ilości wody. Wyróżnia się dwa sposoby pozyskiwania ziaren kawy (trześni kawowca): metoda sucha i mokra. W metodzie suchej etapy przetwarzania do przygotowania kawy mogą być przeprowadzone bez użycia wody. Natomiast w metodzie mokrej woda odgrywa istotną rolę. Owoce kawowca po zerwaniu umieszczane są w basenie wypełnionym wodą, która jest obecna również przy usuwaniu miąższu czy myciu ziaren kawowca. Z badań wynika, iż przygotowanie 1000 kg zielonej kawy wymaga zużycia 11,5 tys. litrów wody.

Uprzemysłowienie procesów produkcyjnych prowadzi również do zużycia znacznych ilości energii, potrzebne zarówno na etapie uprawiania i przetwarzania. Energia jest zużywana głównie przy przetwarzaniu i suszeniu ziaren kawy, w celu zredukowania zawartej wilgoci aż do 11%. Produkcja kawy z wykorzystaniem specjalistycznego sprzętu powoduje wzrost zapotrzebowania energetycznego.

Surowce energetyczne przyczyniają się do emisji dwutlenku węgla jak i również pogłębiania efektu cieplarnianego. Należy również zaznaczyć, że duża ilość energii zużywana jest podczas produkcji nawozów, środków ochrony roślin czy pestycydów.

Przeprowadzenie LCA produktów pochodzących z rolniczych upraw jest bardzo trudne. Szczególnie biorąc pod uwagę zdobywanie, modelowanie i opracowywanie danych. Jednakże opracowywanie i publikowanie LCA dla produktów rolniczych jest fundamentalnym krokiem do zapoznania się i zrozumienia potencjalnych wpływów środowiskowych każdej uprawy, a także ustalenie wymagań, będących podstawą dla przyznawania ekocertyfikatów.

Produkcja kawy metodami ekologicznymi pozwala na zachowanie pewnych zasobów. Przede wszystkim ogranicza chemizację upraw, lub całkowicie dąży do jej zaniechania. Na plantacjach kawy organicznej nie używa się pestycydów, fungicydów, herbicydów i innych szkodliwych środków chemicznych. Ogranicza się również stosowanie nawozów sztucznych. Warto również zaznaczyć, że kawa organiczna przygotowywana jest metodą suchą, co znacznie ogranicza zużycie energii, a także wody. Biorąc pod uwagę wyniki badania cyklu życia kawy, produkcja kawy organicznej zdecydowanie bardziej sprzyja środowisku. Przeprowadzone w tym zakresie badania przyczyniły się do ukazania korelacji praktyk rolniczych i potencjalnych wpływów środowiskowych przy produkcji kawy. Dalsze badania niewątpliwie pokażą ewolucję zarządzania naturalnymi źródłami wiążąc się z użyciem ziemi, nowymi rolniczymi praktykami, niższym nawożeniem i chemizacją. Te wnioski skłaniają do uzasadnionego stwierdzenia, iż produkcji kawy metodami ekologicznymi jest korzystniejsza gdyż równoważy zarówno potrzeby ludzi jak i przyrody [10].

4. Nowe zasady na rynku kawy

Sytuacja na rynku kawy doprowadziła do powstania licznych organizacji, których głównym celem jest dążenie do polepszenia bytu najuboższych producentów, których zyski z produkcji są niekiedy zdecydowanie niższe niż koszty wytwarzania [15, 16]. Działania tych organizacji skupiają się przede wszystkim na budowaniu zasad i reguł uczciwej produkcji i handlu kawą, po to, aby poprawić warunki pracy, chronić środowisko, a także promować ekologiczne metody produkcji kawy. Wprowadzane są kodeksy postępowania, a także zawierane są umowy pomiędzy producentami kawy a palarniami i firmami działającymi na rynku konsumenckim. Kawa produkowana według zasad tych organizacji jest certyfikowana, a także specjalnie oznakowana, podkreślając fakt, że pochodzi ze zrównoważonej produkcji, opartej przede wszystkim na zasadach dobrej praktyki produkcyjnej lub metodach ekologicznych. Certyfikacja i etykietowanie są w dzisiejszych czasach szczególnie ważne, ponieważ działają pomiędzy procesami globalizacji, która stawia interesy rynku na pierwszym miejscu, a zobowiązaniami lokalnymi, dla których priorytetem są ludzie, środowisko i rozwój (tab. 4.) [17, 18].

Jedną z organizacji dążącą do poprawienia sytuacji na rynku kawy jest organizacja „Sprawiedliwego Handlu”. Ruch ten zorientowany nie tylko na producentów kawy działa na zachodzie już od ponad półwiecza. Sprawiedliwy Handel powstał w Ameryce, kiedy to pod koniec lat

czterdziestych Ten Thousand Villages (wcześniej Mennonite Central Committee Self Help Crafts) oraz SERRV (teraz SERRV International) nawiązały kontakty handlowe z biednymi spółdzielniami Południa. Początki europejskiego ruchu Sprawiedliwego Handlu sięgają lat 50-tych wieku, kiedy to dyrektor brytyjskiego oddziału Oxfam odwiedził Hongkong. Wizyta ta zaowocowała sprzedażą wyrobów rzemieślniczych uchodźców chińskich w sklepach Oxfam. Dzisiaj organizacje Sprawiedliwego Handlu tworzą mały, ale znaczący rynek alternatywny mający 0,1% udziału w światowym handlu. W Europie produkty Sprawiedliwego Handlu są oferowane w ponad 64 tys. punktów sprzedaży. Całkowita wartość netto produktów sprzedawanych w Europie (z oznaczeniem Sprawiedliwego Handlu i bez niego) wynosi 260 mln euro rocznie.

W przypadku konkretnych produktów, udział na rynku bywa dosyć wysoki: 15% rynku bananów w Szwajcarii, 70% rynku kawy organicznej w Austrii. Organizacje Sprawiedliwego Handlu zatrudniają około 1250 osób [13, 20].

„Sprawiedliwy Handel” jest organizacją, dążącą do zrównoważonego rozwoju ubogich producentów z krajów rozwijających się, których niekorzystne położenie finansowe nie pozwala na elastyczne dostosowanie się do wymogów rynku. Wśród towarów objętych sprawiedliwym handlem można wymienić między innymi kakao, herbatę, banany, ryby i owoce morza. Jednak to kawa jest towarem z najdłuższą historią i największymi obrotami. Kawa jako jeden z najważniejszych towarów na rynku światowym jest głównie produkowana przez ubogich farmerów na małą skalę na południu [21,22]. Produkty „Sprawiedliwego Handlu” w roku 2001 stanowiły jeden procent całej globalnej sprzedaży kawy [22]. W 2003 roku istniało już ponad 300 organizacji wspierających produkcję kawy w Ameryce Łacińskiej, Afryce i Azji. Organizacje te reprezentowały około 500 tysięcy plantatorów, zajmujących się uprawą kawy na małą skalę. W 2002 roku wartość importu kawy „Sprawiedliwego Handlu” w Europie wyniosła 27 milionów funtów co w przeliczeniu stanowiło około 300 milionów dolarów [19, 24].

Meksyk jest piątym najważniejszym producentem kawy na świecie. Zdecydowana większość meksykańskich producentów kawy ma mniej niż 5 hektarów ziemi. Meksyk jest również największym dostawcą kawy sprawiedliwego handlu. W 2003 roku w Meksyku było już blisko 36 związków certyfikowanych produkujących kawę [23, 24].

Mimo iż korzenie sprawiedliwego handlu leżą w ruchu Alternatywnego Handlu (ATO), na początku lat 80 organizacja ta rozpoczęła dystrybucję na dużą skalę we własnym zakresie. W 1997 roku został również przedstawiony projekt certyfikacji znakiem organizacji sprawiedliwego handlu doprowadzając w konsekwencji do powstania Fair Trade Labelling Organization (FLO), czyli organizacji ustalającej normy sprawiedliwego handlu i przyznającej certyfikaty. FLO jest obecnie wiodącą organizacją certyfikującą, promującą standardy sprawiedliwego handlu. Ponadto FLO stanowi również organizację nadrzędną dla dwudziestu krajowych inicjatyw przyznających znaki w 15 krajach europejskich, a także w Japonii, USA, Kanadzie, Meksyku, Australii i Nowej Zelandii.

Organizacja ta regularnie bada i certyfikuje około 569 organizacji producenta w więcej niż 50 krajów w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej [18, 26, 27].

Głównym celem sprawiedliwego handlu jest stworzenie wszystkim producentom możliwości godziwego życia i utrzymania się z dochodów własnej plantacji. Należy również zauważyć, że środowisko naturalne jest bardzo ważną sprawą dla tej organizacji, bowiem warunkiem jest, uprawa kawy z troską o środowisko przyrodnicze [28]. Sprawiedliwy handel zapewnia ubogim producentom gwarantowaną (sprawiedliwą) cenę minimalną za wytwarzane przez nich produkty (np. cena światowa wynosi około 0,5 USD za funt arabiki to Sprawiedliwy Handel płaci 1,26 USD) zapewniając tym samym pokrycie kosztów produkcji i godziwy dochód umożliwiający rozwój gospodarstw. Sprawiedliwy Handel reprezentuje unikalny sposób certyfikacji, ponieważ to nabywca, a nie producent ponosi koszty certyfikacji i monitoringu przez FLO. W konsekwencji Sprawiedliwy Handel jest głównie finansowany przez chęć konsumenta do płacenia wyższej ceny za certyfikowaną kawę. Takie postępowanie nabywców

przyczynia się do budowania bezpośrednich, personalnych więzi między konsumentami z północy i producentami z południa. Do wartości produktu niszowego, jakim jest kawa sprawiedliwego handlu dodane są moralne i ideologiczne przemyslenia, konsumenci są świadomi swojego udziału w humanitarnych lub charytatywnych akcjach, kiedy kupują pewien produkt sprawiedliwego handlu [13, 18].

Obecnie sprawiedliwy handel dąży do zwiększenia udziału w rynku kawy poprzez zachęcanie korporacji, rządów, sprzedawców i innych dużych ekonomicznych udziałowców, aby wspierali tę ideę. Dużym sukcesem tych dążeń było umieszczenie kawy sprawiedliwego handlu na liście produktów Starbucks, największego dziś jej nabywcy w Stanach Zjednoczonych. Warto również dodać, że pod koniec 2005 roku jeden z największych udziałowców na rynku kawy firma Nestle wprowadziła na rynek Nescafé Partners' Blend, nową kawę oznaczoną znakiem certyfikacyjnym Sprawiedliwego Handlu [26, 29].

Tab. 4. Wybrane organizacje certyfikujące na światowym rynku kawy [19]

Table 4. Main features of selected sustainable coffee certifications [19]

Rodzaj kawy <i>Kind of coffee</i>	Główny organizator lub organizacja certyfikująca <i>Actors or organisations setting the standards</i>	Zasięg geograficzny <i>Geographic and farm-size coverage</i>
Organiczna (ekologiczna) 	IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) i stowarzyszenia afiliowane	Głównie w Ameryce Łacińskiej, szczególnie w Meksyku
Według zasad sprawiedliwego handlu (fair trade) 	Fair Trade Labeling Organization (FLO) i Fair Trade Guarantee Organizations	Globalnie, lecz głównie w Afryce
Kawa przyjazna ptakom (zgodna z dyrektywą ptasią ochrony siedlisk i miejsc przelotów ptaków) 	SMBC (Smithsonian Migratory Bird Center)	Standard dotyczący jak dotąd kaw z Ameryki Łacińskiej
Stowarzyszenie Ochrony Lasów Deszczowych (Rainforest Alliance-certified) 	Rainforest Alliance	Tylko kraje Ameryki Łacińskiej
Produkowana wg Kodeksu Utz Kapeh 	Utz Kapeh Foundation	W krajach Ameryki Łacińskiej, Azji (Indie, Wietnam, Indonezja), Afryki (Uganda, Zambia)

Uprawa kawy bardzo często wiąże się ze znaczną dewastacją środowiska naturalnego. Dlatego też ochrona i troska o środowisko jest głównym celem wielu organizacji certyfikujących kawę. Ruch na rzecz przywrócenia tradycyjnych, ekologicznych warunków na plantacjach kawy zaczął się 10 lat temu i został on zainicjowany przez Smithsonian Institute's Migratory Bird Center.

Smithsonian Institute's Migratory Bird Center jest organizacją należącą do International ZOO. To właśnie tu w 1999 roku narodziła się inicjatywa "Bird Friendly". Wycinanie drzew w latach siedemdziesiątych w celu maksymalnego wykorzystania terenów zajętych pod plantacje kawy doprowadziło do powstania poważnych zakłóceń w funkcjonowaniu środowiska naturalnego. Wówczas zniszczeniu uległo wiele siedlisk zwierząt, a w szczególności ptaków. Według szacunkowych danych na tzw. słonecznych plantacjach jest o 97% mniej gatunków ptaków niż na plantacjach ekologicznych (w cieniu drzew). Ponadto plantacje takie nie mają naturalnej ochrony przed chorobami, dlatego używane są tam ogromne ilości pestycydów i herbicydów. Dlatego też uprawa kawy w cieniu drzew jest zdecydowanie korzystniejsza dla środowiska naturalnego. Naturalnym środowiskiem kawy nie jest, bowiem pole, lecz tropikalny las. Wielu konsumentów a także firm handlujących kawą jest gotowych zapłacić za taką kawę więcej niż za kawę uprawianą w słońcu, gdyż uprawa w cieniu pozwala zachować las, a także nie wymaga stosowania pestycydów. Ochronę upraw przed groźnymi im chorobami oraz żyzność gleby zapewnia sam las i jego mieszkańcy – ptaki, drzewa, grzyby owady oraz inne organizmy, pozwalając na zminimalizowanie albo wręcz wykluczenie z użycia chemicznych środków ochrony roślin [13, 30].

Kawa uprawiana w taki sposób uzyskuje certyfikat „organic”, potwierdzający zastosowanie ekologicznych metod upraw, a także „shade grown” lub „Bird Friendly”, potwierdzający, że uprawiana była w cieniu drzew.

Uprawa kawy w cieniu drzew lasu tropikalnego przyczynia się do zachowania siedliska dziesiątków gatunków ptaków. Dlatego też kawa taka nazywana jest często kawą przyjazną dla ptaków (Bird Friendly Coffee). Kawa dojrzewa dłużej na zacienionych terenach, zyskuje jednak w smaku i aromacie. Jej cena jest wyższa niż cena zwykłej kawy, aczkolwiek konsument kupując ją wydaje pieniądze na coś więcej niż tylko kawę. Przyczynia się, bowiem, do zapewnienia godziwego życia farmerom, utrzymania lasu i siedlisk ptaków, zmniejszenia erozji gleby i innych dóbr zapewnianych przez las [31].

Główną organizacją zajmującą się żywnością pochodzącą z upraw ekologicznych w tym również ekologiczną kawą jest International Federation of Organic Agriculture Movements. Organizacja IFOAM zrzesza oprócz członków indywidualnych blisko 200 organizacji i ugrupowań agroekologicznych z ponad 50 krajów świata. Formacje te mają różnorodne programy i stawiają sobie różne zadania szczegółowe, ale wszystkie łączy jedna idea: ekonomicznie i społecznie stabilny system produkcji żywności, ograniczający skażenie środowiska i zużycie nieodnawialnych zasobów przyrody [32].

Warto również wspomnieć o organizacji Utz Kapeh, której działalność oparta jest na partnerstwie pomiędzy producentami, palarniami kawy i organizacjami pozarządowymi Gwatemali i Holandii. Kawa certyfikowana przez tę organizację uprawiana jest zgodnie z dobrą

praktyką produkcyjną ze szczególnym poszanowaniem społeczności lokalnej i środowiska naturalnego, bowiem produkowana jest według Kodeksu Postępowania Utz Kapeh, który ustala minimalne standardy dla warunków ekonomicznych, ekologicznych i społecznych, czyli rozwoju zrównoważonego [16, 33].

Działalność tych organizacji, a także wprowadzanie kodeksu przyczynia się do poprawy niekorzystnej sytuacji na rynku kawy, wynikającej ze znacznej różnicy w zyskach producentów kawy, a wielkich korporacji. Dążenie do zmodyfikowania konwencjonalnych relacji handlowych poprzez ustalenie cen, które mogą pokryć koszty producentów pozwala na zapewnienie odpowiedniego standardu życia i wsparcie dla rozwoju społeczności.

Wprowadzane systemy regulujące rynek kawy z pewnością nie są w stanie szybko poprawić sytuacji ekonomicznej najuboższych producentów, lecz na pewno uświadamiają konsumentów jak i również wielkie korporacje o ich osobistej odpowiedzialności za warunki, w jakich żyją producenci. Warto również zaznaczyć, że inicjatywy te promują kawę produkowaną według zasad dobrej praktyki produkcyjnej lub metodami ekologicznymi. Kawa organiczna uzyskuje na rynku wyższą cenę jest produkowana w trosce o zdrowie konsumentów i otaczający nas świat. Nikt, bowiem nie odnosi korzyści z niskich cen, jeśli spadają one kosztem ludzi i środowiska. Organizacje dążąc do stworzenia korzystnych warunków bytowych dla najbardziej zubożałych rodzin, zajmujących się uprawą kawy, muszą jednak współpracować z korporacjami, które mają największą władzę na rynku, pomimo iż powstały w celu przeciwstawienia się ich niegodziwym działaniom [13, 16].

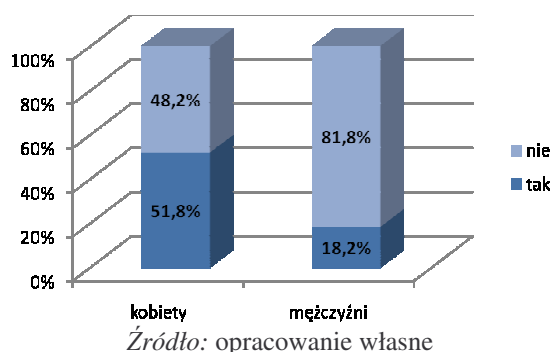
5. Badanie i ocena poziomu wiedzy polskich konsumentów o ekologicznej produkcji kawy i zasadach Fair Trade

W celu oceny poziomu wiedzy konsumentów o ekologicznej uprawie kawy oraz o zasadach Fair Trade w handlu kawą przeprowadzono w Trójmieście badania ankietowe. Respondentom, w liczbie 100 osób, który dokonywali zakupu kawy w sklepów znanej sieci delikatesowej przedstawiono kwestionariusz ankietowy zawierający 10 pytań o charakterze zamkniętym. Respondenci pochodzili z różnych stron Polski, albowiem badania przeprowadzono w sezonie urlopowym w sierpniu 2007 roku. W badaniu uczestniczyły kobiety (56%), jak i mężczyźni (44%). Wśród osób biorących udział w badaniu byli zarówno ludzie młodzi w wieku od 20 do 25 lat (27%), jak również ludzie w wieku od 26 do 40 lat (35%), a także osoby wieku powyżej 41 lat (36%). Dominowały osoby z wykształceniem średnim (41%) i wyższym (44%). Największy odsetek respondentów to pracownicy umysłowi pracujący na stanowiskach administracyjnych (29%), sporą część osób stanowili również studenci (10%) i nieaktywni zawodowo (15%), pozostali respondenci deklarowali wykonywanie innych zawodów. Większość osób, biorących udział w badaniu deklarowała dochody poniżej średniej krajowej (56%). Pozostali w granicach średniej (24%) oraz powyżej (20%).

Przeprowadzone badania pozwoliły na uzyskanie istotnych informacji dotyczących znajomości przez konsumentów inicjatywy Fair Trade. Ruch Sprawiedliwego Handlu, który prężnie rozwija się w wielu krajach

Europejskich, dotarł również do Polski. Jednak powszechny brak świadomości istnienia problemów, na których skupia się działanie tej inicjatywy w polskim społeczeństwie sprawia, że jest ona znana jedynie nielicznym. To stwierdzenie potwierdzają wyniki przeprowadzonego badania, bowiem zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu nie zna inicjatywy Fair Trade. Jedynie 37% badanych odpowiedziało twierdząco. Wśród osób deklarujących znajomość tej inicjatywy przeważały kobiety (rys. 2).

Kryterium różnicującym respondentów był również wiek. Wśród respondentów znających organizację Sprawiedliwego Handlu dominowały osoby w wieku od 20 do 25 lat (51,9%) oraz osoby w średnim wieku (54,3%). Zdecydowana większość osób w wieku powyżej 40 lat nie zna tej inicjatywy. Około 90% respondentów tej grupy wiekowej udzieliło negatywnej odpowiedzi.



Rys. 2. Znajomość inicjatywy Fair Trade [%] wśród kobiet i mężczyzn
Fig. 2. Knowledge of fair trade rules [%] by female and male respondents

Znaczący wpływ na wybór odpowiedzi miało także wykształcenie ankietowanych. Większość osób z wyższym wykształceniem zna inicjatywę Fair Trade (68,2%). Natomiast zdecydowana większość respondentów posiadających wykształcenie średnie i zasadnicze zawodowe nie zna tej organizacji. Wśród osób z wykształceniem średnim tylko 17,1% deklarowało znajomość zasad tej inicjatywy natomiast z wykształceniem zasadniczym nikt nie udzielił odpowiedzi pozytywnej.

Istotnym czynnikiem wpływającym na znajomość inicjatywy Fair Trade były również aktywność zawodowa oraz poziom dochodów. Jak wskazują wyniki badań studentom biorącym udział w badaniu nie jest obca powyższa inicjatywa, bowiem większość (70%) udzieliła odpowiedzi pozytywnej. Zrozumiały jest również fakt, że większość osób zajmujących się handlem (72,4%) zna organizację Sprawiedliwego Handlu. Wśród osób znających inicjatywę Fair Trade dominowały również osoby zajmujące wyższe urzędy, pozycję kierownika, pełniące wolny zawód, specjaliści jak i również prywatni przedsiębiorcy/biznesmeni. Większość osób wykonujących te zawody udzieliła prawidłowej odpowiedzi. Wśród osób znających ideę uczciwego handlu byli również nauczyciele. Warto jednak zauważyć, że wśród respondentów pracujących fizycznie lub nieaktywnych zawodowo nikt nie udzielił pozytywnej odpowiedzi.

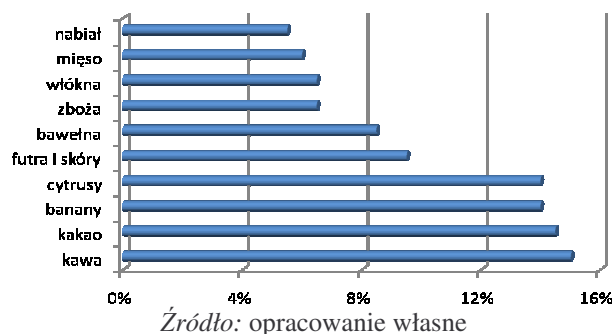
Wśród osób znających inicjatywę Fair Trade dominowały osoby uzyskujące dochody na poziomie (54,2%) bądź też powyżej poziomu średniej krajowej (65%). Natomiast ankietowani nie znający inicjatywy Fair Trade to przede

wszystkim osoby uzyskujące dochody poniżej średniej krajowej (80,4%).

Wszyscy respondenci, znający inicjatywę Fair Trade, znają także definicje tej organizacji, doskonale wiedząc, że Fair Trade to partnerstwo w handlu, opierające się na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym i przyczynia się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych dla zmarginalizowanych producentów i pracowników, szczególnie na Południu. Wszystkie osoby niezależnie od płci, wieku, wykonywanego zawodu czy też uzyskiwanego dochodu poprawnie zdefiniowały tę inicjatywę.

Dodatkowo, uzyskane wyniki badań wskazują, iż ponad połowa respondentów (54,1%) uważa, że produkcja Fair Trade powinna być wdrożona w rejonach Trzeciego Świata, gdzie uprawa takich produktów jak kawa, ryż, kakao i itp. stanowi jedyne źródło utrzymania dla wielu rodzin. Natomiast 24% badanych stwierdziło, że obszarami działań organizacji Sprawiedliwego Handlu powinny być te miejsca na świecie gdzie nie przestrzegane są odpowiednie praktyki handlowe, które powodują, że producenci dostają niewielkie wynagrodzenie za swoją ciężką pracę. Najmniejszy odsetek ankietowanych (21,6%) jako miejsce wdrożenia produkcji Fair Trade wskazuje kontynent afrykański, gdyż jest to najuboższy kontynent, gdzie w ubóstwie żyją miliony osób. W przypadku tego pytania płeć, aktywność zawodowa oraz poziom dochodów nie wpływały istotnie na udzielane odpowiedzi.

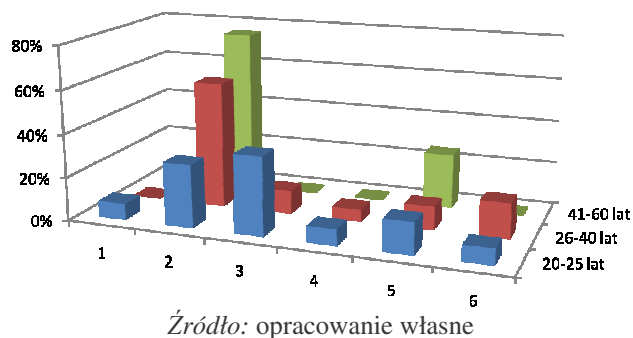
Według opinii większości osób biorących udział w badaniu w systemie Fair Trade powinny być pozyskiwane przede wszystkim takie produkty jak kawa, kakao banany, owoce cytrusowe oraz futra i skóry (rys. 3). Podobnie jak w przypadku pytania poprzedniego, płeć, wiek, wykształcenie oraz aktywność zawodowa nie wpływały istotnie na udzielane odpowiedzi.



Rys. 3. Produkty pozyskiwane w systemie Fair Trade według opinii respondentów
Fig. 3. The Fair Trade products according respondents

Ponadto wyniki przeprowadzonego badania wskazują, iż najwięcej respondentów (48,7%) z pośród znających inicjatywę Fair Trade uważa, że niezależna gwarancja sprawiedliwych zarobków dla plantatorów krajów rozwijających się umieszczona na opakowaniu ma znaczenie. Jednak należy zauważyć, że część badanych uważała, że ma małe znaczenie (18,9%) lub też nie mają zdania na ten temat (13,5%), albo nie zwracają uwagi na etykietę (10,8%). Takie oświadczenie na opakowaniu produktu nie ma znaczenia dla 5,4% respondentów, natomiast tylko 2,7% uważa, że ma bardzo duże znaczenie. Czynnikiem decydującym w sposób istotny o odpowiedzi na to pytanie były wykształcenie, aktywność oraz poziom dochodów. Wśród osób pracujących jako handlowcy,

nauczyciele, lub w wolnym zawodzie zdecydowana większość uznała, iż zapewnienie uczciwych zarobków dla producentów z krajów ubogich ma znaczenie przy wyborze produktu. Natomiast pracownicy administracyjni najczęściej wybierali odpowiedź „małe znaczenie” (33,3%) lub nie ma znaczenia (33,3%), natomiast 16,7% uważa, iż taka deklaracja na opakowaniu ma znaczenie przy zakupie lub nie ma zdania na ten temat. Większość (66,7%) prywatnych przedsiębiorców/biznesmenów nie zwraca uwagi na etykietę, pozostałe 33,3% uważa, że gwarancja sprawiedliwych zarobków dla plantatorów krajów rozwijających się umieszczona na opakowaniu ma znaczenie. Wpływ wieku na znaczenie gwarancji sprawiedliwych zarobków dla producentów przedstawia rys. 4.



Rys. 4. Znaczenie niezależnej gwarancji sprawiedliwych zarobków dla plantatorów krajów rozwijających się w zależności od wieku: 1- bardzo duże znaczenie, 2-duże znaczenie, 3-małe znaczenie, 4-nie ma znaczenia, 5-nie mam zdania, 6-nie zwracam uwagi na etykietę.

Fig. 4. Importance of independent guarantee of fair earnings for the farmers of developing countries depending on the age

6. Podsumowanie

Obecna sytuacja na rynku kawy przyczynia się do znacznego pogorszenia warunków życiowych rolników. Z powodu globalnej nadprodukcji kawy niskiej jakości, światowe ceny kawy spadły drastycznie w ostatnich latach. W rezultacie tysiące drobnych plantatorów i zbieraczy kawy traci ziemię albo pracę i walczą o przetrwanie swych rodzin. Dochody, które uzyskują są bardzo niskie, przez co nie stać ich na wynajmowanie siły roboczej. W konsekwencji na plantacjach pracują dzieci. W ten sposób pozbawia się je możliwości edukacji i rozwoju.

Jednym z głównych celów rolnictwa ekologicznego jest zapewnienie producentom rolnym godnego życia – w ONZ-towskim rozumieniu praw człowieka, odpowiednich dochodów oraz satysfakcji wynikającej m.in. z udziału w ochronie przyrody i z poczucia wysokiej rangi zawodu. Rolnictwo ekologiczne zapewnia plantatorom godne i bezpieczne warunki pracy, a przede wszystkim wyklucza prace dzieci.

Z badań przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy wynika, że znajomość zasad Fair Trade i ekologicznej produkcji kawy wśród polskiego społeczeństwa nie jest zadawalająca. Większość respondentów nie rozróżnia znaków ekologicznie produkowanej kawy oraz zgodnie z zasadami Fair Trade.

7. Literatura

[1] Ponte S.: The “latte revolution”? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 2002, 30 (7), 1099–1122.

[2] Kolk A.: Corporate Social Responsibility in the Coffee Sector: The Dynamics of MNC Responses and Coffee Development; *European Management Journal*, 2005, 23, 2, 228-236.

[3] Halweil B.: Kawa może ocalić tropikalny las. *Word Watch*, maj/czerwiec 2002.

[4] Śmiechowska M., Dmowski P.: Behavior of polish consumer on the coffee and tea market; The XVth Symposium of IGWT "Global Safety of Commodity and Environment Quality of Life", Kyiv, Ukraine, 12-17.09.2006, Proceedings, II, 1371-1375.

[5] Bomertówna B.: O kawie i herbacie prawie wszystko. Wydawnictwo Pagina, Warszawa 1998.

[6] Wasielewski D.: U źródeł kawy. *Przegląd Piekarski i Cukierniczy*, 2003, Nr 5, 58.

[7] <http://www.nationalgeographic.com.html>

[8] Coffee market report, February 2008, International Coffee Organization.

[9] Stagen G.H.D.; Enhancement of coffee quality by mould prevention; *Food Control*, 2003, 14, 245-249.

[10] Coltro L., Mourad A.L., Oliveira P.A.P.L.V., Baddini J.P.O.A., Kletecke R.M.; Environmental Profile of Brazilian Green Coffee; *Int J LCA*, 2006, 11 (1), 16-21.

[11] Durevall D.; Demand for coffee in Sweden: The role of prices, preferences and market power; *Food Policy*, 2007, 32, 566-584.

[12] Śmiechowska M., Dmowski P., Pięłowska M.; Determinanty wyboru kawy i herbaty przez polską i hiszpańską młodzież akademicką; "Zarządzanie produktem - wyzwania przyszłości" - monografia pod red. J. Kalla i B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, 323-330.

[13] Zawadzka – Ben Dor R.: Plantacje w cieniu drzew. *Przegląd Piekarski i Cukierniczy*, 2007, 1, 70–71.

[14] International Coffee Organisation. Organic coffee export statistic. Volume and value. Calendar years 2005 and 2006.

[15] Coe C.: Farmer Participation in Market Authorities of Coffee Exporting Countries; *World Development*, 2006, 34, 12, 2089-2115.

[16] Mehta A., Chavas J-P.: Responding to the coffee crisis: What can we learn from price dynamics?; *Journal of Development Economics*, 2008, 85, 282-311.

[17] Śmiechowska M., Dmowski P.: Rozwój sieci kawiami w Polsce na tle tendencji światowych. *Handel Wewnętrzny. Marketing. Rynek. Przedsiębiorstwo*, Nr specjalny czerwiec 2006, 449-455.

[18] Taylor P.L.: In the Market But Not of It: Fair Trade Coffee and Forest Stewardship Council Certification as Market-Based Social Change. *World Development*, 2005, 33, 1, 129-147.

[19] Giovannucci D., Ponte S.: Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry; *Food Policy*, 2005, 30, 284-3011.

[20] <http://www.sprawiedliwyhandel.pl/artykuly/2003/50lat.html>

[21] James D.: Justice and java: coffee in a Fair Trade market. *NACLA Report on the Americas*, 2000, 34(2) 11–14.

[22] Robinson D.: The actual and potential impacts of forest certification and Fair Trade on poverty and injustice; the case of Mexico. New York: The Ford Foundation, Community and Resource Development Unit, 2000.

[23] Fitter R., Kaplinsky R.: Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. *IDS Bulletin Paper*, 2001.

[24] O'Brien C.: Report on Fair Trade trends in the US, Canada. Washington, DC: Fair Trade Federation, 2002.

[25] Murray D., Reynolds L. T., Taylor P.: One cup at a time: poverty alleviation and Fair Trade coffee in Latin America. New York: The Ford Foundation, 2003.

[26] <http://www.fairtrade.org.uk>

[27] <http://www.europarl.europa.eu>

[28] Loureiro M.L., Lotade J.: Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?; *Ecological Economics*, 2005, 53, 129-138.

[29] Renard M. C. (1999): The interstices of globalization: the example of fair coffee. *Sociologia Ruralis*, 1999, 39 (4), 484.

[30] Perfecto I., Vandermeer J., Mas A., Pinto L.S.: Biodiversity, yield, and shade coffee certification; *Ecological Economics*, 2005, 54, 435-446.

[31] Soto-Pinto L., Perfecto I., Castillo-Hernandez., Caballero-Nieto J.: Shade effect on coffee production at the northern Tzeltal zone of the state of Chiapas, Mexico, 2000, 80, 61-69.

[32] <http://zb.eco.pl>

[33] <http://consumer.utzcertified.org>