

4.2 EKES z zadowoleniem przyjmuje ulepszenia wprowadzane we wniosku dotyczącym rozporządzenia, ale uważa, że są one niewystarczające, aby umożliwić FSUE osiągnięcie pełnego potencjału i rozmiarów do prowadzenia odpowiednich działań.

4.3 Komitet uważa, że wniosek Komisji należy poprawić trojako, tak aby dostosować go do praktycznych potrzeb:

- a) rozszerzyć jego zakres, tak aby objął inne postaci klęsk, zwłaszcza susze;
- b) obniżyć wartości progowe służące określeniu skali szkód (które są zbyt wysokie i powodują wykluczenie większości klęsk, które miały ostatnio miejsce) i/lub nadać Komisji

większą elastyczność decyzyjną, tak aby mogła uznać klęski o poważnych skutkach na skalę regionalną;

- c) bardziej elastycznie potraktować typy kwalifikujących się wydatków, poprzez wprowadzenie nowej, bardziej kompleksowej klauzuli uwzględniającej inne znaczne koszty, które nie zostały włączone do sporządzonej przez Komisję listy „kwalifikujących się działań”.

4.4 Opinia z inicjatywy własnej w sprawie oceny zasad i sposobu działania Funduszu Solidarności oraz stopnia, w jakim odpowiada on na potrzeby Państw Członkowskich i regionów UE mogłaby zostać sporządzona możliwie szybko, tak aby mogła pomóc w rozwiązaniu już zidentyfikowanych problemów.

Bruksela, 27 października 2005 r.

Przewodnicząca
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Anne-Marie SIGMUND

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie etycznego handlu i systemów gwarancji konsumenckiej

(2006/C 28/15)

Dnia 8 lutego 2005 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił, zgodnie z wnioskiem otrzymanym w lutym 2005 r. od przyszłej prezydencji Zjednoczonego Królestwa w UE, sporządzić opinię w sprawie *etycznego handlu i systemów gwarancji konsumenckiej*.

Sekcja ds. Stosunków Zewnętrznych, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię 10 października 2005 r. Sprawozdawcą był **Richard ADAMS**.

Na 421. sesji plenarnej w dniach 26-27 października 2005 r. (posiedzenie z dnia 27 października 2005 r.) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 75 do 12, przy 10 głosach wstrzymujących się, przyjął następującą opinię:

Podsumowanie wykonawcze

1. Etyczny handel (w swoich wielu formach zdefiniowanych w niniejszej opinii) ⁽¹⁾ może wnieść znaczący wkład w rozwój zrównoważony oraz w bezpośrednie angażowanie konsumentów w pozytywne i mocne reakcje na globalizację.

2. Wykorzystując oparty na wiedzy zestaw systemów etyczny handel może informować zarówno dostawcę jak i producenta towarów i usług oraz stymulować skupione wokół rynku działania i reakcje konsumentów. Europa jest światowym liderem na tym polu. Taka działalność powiązana jest ze strategią lizbońską i jednocześnie przyczynia się do osiągnięcia Milenijnych Celów Rozwoju.

⁽¹⁾ Ponieważ pojęcia te mają różne interpretacje, w punkcie 9 zamieszczono definicje kluczowych terminów stosowanych w niniejszej opinii.

3. Mnożące się systemy gwarancji konsumenckich mają na celu oferowanie szerokiego zakresu gwarancji dotyczących aspektów etycznych, społecznych i związanych z ochroną środowiska. Większość z nich zajmuje się jednym lub kilkoma zagadnieniami charakterystycznymi dla danego produktu, takimi jak sprawiedliwy handel, produkcja ekologiczna, zrównoważone leśnictwo, wpływ na środowisko naturalne, praca dzieci czy dobrostan zwierząt.

4. Niniejsza opinia krytycznym okiem przegląda konieczne wymagania dla skuteczności takich systemów, adekwatność definicji polityki w ramach UE oraz potrzebę jej pilnego wyjaśnienia i koordynacji. Sugeruje, jakie praktyczne działania mogą podjąć instytucje UE, Państwa Członkowskie oraz społeczności i władze regionalne/lokalne w celu skonsolidowania, wsparcia i wzmocnienia tych inicjatyw.

5. Niniejsza opinia sugeruje też, jakie ramy polityczne mogłyby pomóc poszczególnym instytucjom UE oraz szerszemu zakresowi inicjatyw etycznego handlu zadawać te same

pytania o zapewnianie i wykazywanie rezultatów oraz dzielić się umiejętnością odpowiadania na nie. Dopomoże to wzmocnić skuteczność i zminimalizować pokrywanie się i marnotrawienie wysiłków związanych z monitorowaniem.

6. Takie ramy powinny stanowić inteligentną bazę dla porównywania systemów gwarancji konsumenckich z innymi instrumentami mającymi na celu osiągnięcie podobnych celów oraz zapewnić instytucjom i Państwu Członkowskim UE wskazówki co do zbieżności polityk oraz praktyczne narzędzie oceny wykorzystania zainwestowanych zasobów.

7. Proces opracowywania niniejszej opinii zaowocował daleko idącym zainteresowaniem i chęcią uczestnictwa przedstawicieli Komisji, głównych grup interesów sektora handlu oraz organizacji pozarządowych. EKES poprzez dalsze praktyczne prace będzie zachęcał do:

- praktycznego ułatwiania dialogu zainteresowanych stron w roku 2006 w celu wypracowania wspólnych ram gwarancji etycznego handlu dla oceny wpływu/jakości;
- praktycznego ułatwiania dialogu zainteresowanych stron w roku 2006 w celu przygotowania udziału UE w pracach nad ISO 26000 oraz udziału EKES-u w rozwijaniu standardu ISO 26000 w zakresie odpowiedzialności społecznej;
- stworzenia programu podnoszenia świadomości konsumentów, poczynawszy od wczesnych lat edukacji szkolnej, poprzez zasadniczą edukację i dalej kształcenie przez całe życie, w zakresie możliwości wpływania przez nie na dynamikę zagadnień społecznych i ochrony środowiska poprzez świadome zakupy.

1. Wprowadzenie

1.1 W lutym 2005 roku rząd Zjednoczonego Królestwa zwrócił się do EKES-u o sporządzenie opinii rozpoznawczej w sprawie etycznego handlu i systemów gwarancji konsumenckiej, w kontekście jego przewodnictwa w Radzie od lipca do grudnia 2005 roku oraz jako wkład w inicjatywy rozwoju zrównoważonego. Etyczny handel, w swoich różnorodnych formach, był elementem wielu niedawnych opinii EKES-u, zwłaszcza w obszarze zrównoważonego rozwoju (CESE 661/2004) oraz społecznej odpowiedzialności biznesu (CESE 355/2002). Problematyką handlu etycznego EKES interesuje się już od dłuższego czasu, poczynawszy od jego opinii z 1996 r.⁽²⁾ Z zadowoleniem przyjmujemy zatem jeszcze jedną okazję, by dokładniej przyjrzeć się temu zagadnieniu.

1.2 Handel zazwyczaj jest motorem dodatniego wzrostu gospodarczego, tworzenia dobrobytu oraz możliwości społecznych, może jednak powodować wyzysk ludzi i nadmierne wykorzystywanie zasobów oraz niekorzystny wpływ na środowisko naturalne. „Etyczny handel” może pozwolić na rozwiązanie niektórych ze wspomnianych problemów. Konsumenti mogą kierować natężeniem swojej konsumpcji ze znaczącymi

skutkami, firmy natomiast w wysokim stopniu reagują na trendy w zachowaniach konsumentów oraz starają się minimalizować ryzyko dla swojej reputacji. Potencjał oddziaływania „etycznego handlu” jest znaczący. Ze 100 największych gospodarek świata, 51 to korporacje, a 49 to państwa⁽³⁾. W roku 2003 światowe przepływy handlowe pomiędzy narodami przekroczyły 9,1 biliona dolarów — ok. 25 % światowego PKB — i rosły w średnim tempie przekraczającym 6 % rocznie przez ponad 20 lat⁽⁴⁾. Trudno jest zmierzyć bezwzględną wielkość przepływów z tytułu „handlu etycznego”, niemniej można pokusić się o dokonanie pewnych szacunków w oparciu o towary i usługi sprzedawane przez firmy uczestniczące w systemach audytu społeczno-ekologicznego. Daje to w przybliżeniu kwotę sięgającą 5 — 7 % wartości handlu światowego.

1.3 Globalizacja gospodarki, kształtowanie świata przez społeczeństwo konsumenckie oraz rosnące znaczenie korporacji ponadnarodowych roznieciło dyskusję na temat „etycznego handlu”. Doprowadziło do żądań większej odpowiedzialności w zakresie zagadnień społecznych i ekologicznych ze strony uczestników łańcucha sprzedaży oraz poprzez bardziej spójne narodowe i międzynarodowe ramy regulacyjne. Towarzyszyło temu gwałtowne nasilenie prób pomiaru „etycznego handlu” podejmowanych przy pomocy różnorodnych procedur oceny.

1.4 „Etyczny handel” ma bezpośrednie znaczenie dla strategicznych interesów UE. Ważnym aspektem strategii lizbońskiej jest skupienie się na gospodarce opartej na wiedzy w celu zapewnienia silnej bazy konkurencyjnej. „Etyczny handel” bazuje na systemach opartych na wiedzy, mających informować zarówno dostawcę, jak i producenta towarów i usług oraz stymulować działania skupione wokół rynku i reakcje konsumentów. Europa jest liderem pod względem inicjatyw „etycznego handlu”, a umacniając tę pozycję, przyczyni się jednocześnie do realizacji Milenijnych Celów Rozwoju. Ponadto rola produktów i usług wpisujących się w określone cele dotyczące minimalizacji niekorzystnego oddziaływania na środowisko naturalne wskazana została w szóstym oraz obecnym wspólnotowym programie działań na rzecz środowiska naturalnego⁽⁵⁾.

1.5 Różnorodne pojawiające się strategie i inicjatywy mające na celu propagowanie „etycznego handlu” opierają się na podejściu nienarzuconym przez prawo i na uznaniu siły konsumentów bądź inwestorów. Uzupełniają się one nawzajem i korzystają w znacznej części ze wspólnych metodologii oraz analiz mających na celu zwiększenie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Komisja Europejska przyjęła nowe wytyczne w zakresie promowania społecznej odpowiedzialności biznesu w lipcu 2002 roku oraz opublikuje niedługo „Strategię promowania i rozwijania społecznej odpowiedzialności biznesu w Unii Europejskiej”.

⁽³⁾ Top 200: The Rise of Corporate Global Power. Institute for Policy Studies 2000. (Ocena sprzedaży korporacji i PKB państw)

⁽⁴⁾ Statystyki handlowe WTO, kwiecień 2004 r.

⁽⁵⁾ COM(2001) 31

⁽²⁾ European „fair trade” marking movement [Ruch oznaczania produktów sprawiedliwego handlu] EXT/134 kwiecień 1996 r.

1.6 Ta konkretna dziedzina została dogłębnie opisana w niedawnej opinii z inicjatywy własnej EKES-u „Instrumenty pomiaru i informacji na temat odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw w zglobalizowanej gospodarce” (6).

1.7 Niniejsza opinia przedstawia podejście uzupełniające, wykorzystując wspólne podstawy. Uwzględnia ona istniejące oraz opracowywane obecnie powszechnie akceptowane międzynarodowe ramy i konwencje w zakresie problematyki przedsiębiorstw ponadnarodowych, rozwoju międzynarodowego, ochrony środowiska, korupcji, spraw zagranicznych, pracy oraz praw człowieka. Ich fundamentem są etyka humanistyczna i prawo międzynarodowe.

1.8 Znajdują one wyraz w standardach, które stanowią punkt odniesienia na szczeblu międzynarodowym, takich jak na przykład Trójstronna deklaracja zasad dotyczących międzynarodowych przedsiębiorstw i polityki społecznej MOP, Deklaracja MOP dotycząca podstawowych zasad i praw w pracy oraz konwencje dotyczące warunków pracy i praw pracowniczych, wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ oraz konwencje wymienione w związku z nowymi środkami systemu GSP+ (patrz załącznik 1).

1.9 Propagowanie społecznej odpowiedzialności biznesu poprzez na przykład Europejskie forum interesariuszy pod patronatem Komisji Europejskiej (7) oraz brytyjską Inicjatywę na rzecz Etycznego Handlu (8) przyczyniło się do dalszego umocnienia ram rynkowych dla zaangażowania konsumentów. Idee i narzędzia opracowywane przez te i podobne inicjatywy zaczynają dostarczać praktycznego konsensusu w zakresie łańcuchów produkcji i dostaw.

1.10 Społeczna odpowiedzialność biznesu skupia się na procesach napędzanych przez dostawców, podczas gdy „etyczny handel” dotyczy szerszego zakresu i obejmuje inicjatywy konsumenckie. Zwłaszcza wśród sprzedawców detalicznych powstały programy audytu łańcucha dostaw (9), z których niektóre uzyskały poparcie organizacji pozarządowych i związków zawodowych. Niektóre organizacje pozarządowe udzieliły również swego poparcia niezależnym etykietom i oznaczeniom produktów. Inicjatywy te dają producentom i/lub konsumentom świadomość społecznego wymiaru rynku oraz mogą dostarczać sposobów wywierania moralnego i społecznego wpływu za pomocą posiadanej siły nabywczej.

1.11 Niniejsza opinia uznaje fakt, że ze względów ekonomicznych nie wszyscy konsumenci mogą pozwolić sobie na wybieranie „etycznych” produktów, ale skupia się na sposobie, w jaki konsumenci pragnący wspierać „etyczne” przedsięwzięcia mogą uzyskać gwarancję, że przedsięwzięcia te (oraz firmy) rzeczywiście przynoszą obiecywane skutki i że nie obiecuje się w nich więcej niż faktycznie będzie miało miejsce. Opinia ta zajmie się również stosownością definicji polityki UE na tym obszarze, zakresem i rozmieszczeniem odpowiedzialności, stopniem niezbędnej koordynacji oraz proponuje kroki, które mogą podjąć instytucje UE, Państwa Członkowskie oraz władze i społeczności lokalne i regionalne.

(6) Opinia w sprawie instrumentów pomiaru i informacji na temat odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw w zglobalizowanej gospodarce SOC/192

(7) Raport końcowy Europejskiego forum interesariuszy nt. CSR, czerwiec 2004 r.

(8) Sojusz przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych oraz organizacji związków zawodowych, który promuje i poprawia wdrażanie korporacyjnych kodeksów postępowania, które obejmują warunki pracy wzdłuż łańcucha produkcji.

(9) Na przykład BSCI (www.bsci-eu.org) czy ICS (www.scd.asso.fr)

1.12 Z rezultatów tej inicjatywy skorzystają również inne zainteresowane podmioty. Związki zawodowe i ich członkowie będą miały szczególny interes, by systemy gwarancji, które zwracają uwagę na godność pracy, poprawiają warunki ich własnym członkom oraz innym pracownikom znajdującym się w gorszej sytuacji, odróżnić od takich, które takowej poprawy nie przynoszą. Analogicznie, przedsiębiorstwa zainteresowane będą poprawą zaufania konsumentów przy pomocy publicznego wsparcia dla systemów zapewniania jakości. Władze państwowe, jakkolwiek ograniczone przepisami UE dotyczącymi zamówień publicznych, także mogą przewidywać w swoich strategiach zamówień standardy jakości oparte na „etycznym handlu” i tym samym wspierać osiągnięcie swoich celów politycznych.

1.13 Tym samym opinia ta przyczyni się do rozwoju systemów gwarancji, które oferują pozytywny stosunek kosztów do korzyści, przynoszą prawdziwe usprawnienia społeczne i ekologiczne, jak również zadowolenie konsumentów oraz umożliwiają odpowiedzialnym pracodawcom obiektywne odróżnienie się od innych, których głównym celem jest zdobycie przewagi rynkowej.

2. Zakres

2.1 „Etyczny handel” obejmuje szereg podejść pozwalających konsumentom odpowiedzieć na niektóre społeczne i środowiskowe koszty produkcji. Z uwagi na fakt, że w poszczególnych Państwach Członkowskich do kwestii tych przywiązuje się różną wagę, należy wyraźnie określić zakres niniejszej opinii.

2.2 Podczas gdy społeczna odpowiedzialność biznesu odnosi się do zarządzania i minimalizowania negatywnych konsekwencji całej działalności firmy, pojawił się szereg inicjatyw polegających na monitorowaniu, zarządzaniu i minimalizowaniu negatywnych skutków społecznych, gospodarczych i środowiskowych prowadzonej przez nią działalności zaopatrzeniowej. Chodzi tutaj zwykle o środki, jakimi firma podnosi społeczną i ekologiczną efektywność swoich dostawców, które określa się mianem **Etycznego Handlu** bądź **Etycznego Handlowania**.

2.3 W obrębie tej szerokiej kategorii rozróżnić można pomiędzy inicjatywami skupiającymi się na zarządzaniu ryzykiem a takimi, które podejmowane są z myślą o kształtowaniu reputacji przedsiębiorstwa bądź uzyskaniu przewagi konkurencyjnej za pomocą publicznych zapewnień. Większość inicjatyw z zakresu **Etycznego Handlu** ma zasadniczo charakter defensywny: są to metody umożliwiające firmom obronę przed negatywną obecnością w mediach i/lub przygotowanie wiarygodnej reakcji obronnej na takowe zdarzenie. Inne natomiast bardziej otwarcie zmierzają do poprawy rynkowych perspektyw przedsiębiorstwa poprzez oferowanie gwarancji społeczeństwu bądź innym firmom będącym ich klientami.

2.4 Ponadto rozróżnić można inicjatywy skupiające się zasadniczo na gwarantowaniu oraz takie, których rezultaty obejmują zamiar poprawy danej sytuacji. W wielu przypadkach systemy mające na celu wyłącznie gwarantowanie skłaniać się będą ku „mentalności dyscypliny” z zastosowaniem sankcji. Natomiast inicjatywy zmierzające do poprawy sytuacji zorientowane będą mniej na dyscyplinę, koncentrując się raczej na przyczynach leżących u podstaw jej braku. Zależać im będzie bardziej na zarządzaniu i relacjach o charakterze długookresowym niż na potrzebie kontroli.

2.5 Wreszcie wśród istniejących systemów wyróżnić można takie, które zaliczają się do „głównego nurtu” oraz takie, które opierają się na mniejszości konsumentów poszukujących już sposobów wyrażenia wyznawanych przez siebie wartości społecznych lub ekologicznych poprzez swoje zachowania nabywcze. Systemy, których celem jest poprawa sytuacji bądź zapewnienie przewagi rynkowej często opierać się będą na gotowości konsumentów do zapłacenia za produkt wyższej ceny — albo przynajmniej do zademonstrowania swoich preferencji. Inne systemy są często tańsze, a dodatkowe koszty absorbowane są w ramach łańcucha dostaw, co uzasadnione jest płynącym stąd zwiększonym bezpieczeństwem reputacji przedsiębiorstwa.

2.6 Niniejsza opinia zajmuje się wyłącznie inicjatywami propagowanymi wśród konsumentów celem zapewnienia ich, że z ich zakupu wynikają określone korzyści społeczno-ekologiczne. W niektórych przypadkach systemy te są znane i oznaczane na etykietach produktów, a przeważnie odnoszą się do jednego lub zaledwie kilku zagadnień związanych z danym produktem. Najbardziej znane przykłady to Fairtrade (znak sprawiedliwego handlu), Organic (rolnictwo ekologiczne), Forest Stewardship (dobra gospodarka leśna), Marine Stewardship (dobra gospodarka morską), Eko-etykieta (europejski znak ekologiczny), Child Labour (praca dzieci). Inne systemy mogą być promowane przez pojedynczą firmę lub stowarzyszenie handlu i nie musi towarzyszyć im nadawanie obcej „etykiety”, zamiast której polegać mogą na docieraniu do klienta poprzez opakowanie, punkt sprzedaży czy materiały PR.

2.7 Wszystkie tego rodzaju systemy wiążą się z pewnym ryzykiem — jeżeli niektóre z nich wyolbrzymiają oddziaływanie/korzyści bądź wprowadzają konsumentów w błąd, spowodowana przez nie utrata zaufania dotyczyć będzie wszystkich. Dlatego też potrzeba wiarygodnej oceny jakości proponowanych systemów gwarancji konsumenckich. Jako że poszczególne systemy reprezentować będą szeroki wachlarz celów, nie jest ani możliwe ani pożądane, by posługiwać się jedną uniwersalną definicją „etycznego handlu”. Zamiast tego, określić można ogólne ramy wskazujące, w jaki sposób należy zadbać o zapewnienie jakości. Ramy te definiować powinien podmiot wolny od nacisków komercyjnych/operacyjnych, np. grupa różnych interesariuszy.

2.8 Nie wszystkie inicjatywy polegają na uzyskiwaniu konkretnych rezultatów. Na przykład w ramach brytyjskiej Inicjatywy Etycznego Handlu (Ethical Trade Initiative) organizacje społeczeństwa obywatelskiego wspólnie zastanawiają się, jak zapewnić skuteczność tego rodzaju programom oraz w jaki sposób osiągać oczekiwane rezultaty. Chociaż w tym sensie Inicjatywa Handlu Etycznego nie jest „systemem”, płynącą z

niej wiedzę spożytkować można w systemach stosowanych w szeregach kategorii, a zaliczane do nich podmioty gospodarcze z czasem mogą zostać dostawcami dla takich systemów bądź przyłączyć się do nich.

2.9 W praktyce nie ma wyraźnych linii podziału pomiędzy poszczególnymi kategoriami, a większość systemów głosić będzie, iż wnoszą wkład w świadomość i praktykę rozwoju zrównoważonego. Niniejsza opinia koncentruje się na systemach, w których osiągnięcie postawionych celów zależy od świadomego zachowania konsumenta.

3. Znaczenie „etycznego handlu” dla UE

3.1 Obywatele Europy korzystają z protekcyjnej i wspomagającej sieci socjalnej, finansowanej przez podatki, których poziom wynosi średnio 40 % PKB. Produkcja i świadczenie usług w ramach UE osadzone są w ramach regulacji prawa pracy, ochrony środowiska i zagadnień socjalnych, których koszty producenci wliczają w cenę, a ponoszą konsumenci.

3.2 Jednakże jakkolwiek ten europejski model przyczynił się do powszechnego spełniania dobrych standardów w wielu obszarach, na poziomie globalnym rynek ma ogromny wpływ na rozpowszechnianie dobrych praktyk. Cena i jakość pozostają najważniejszymi czynnikami, ale niektórzy konsumenci wykazują rosnącą skłonność do wybierania produktów i usług firm twierdzących, iż wnoszą największy wkład w postęp społeczny i ekologiczny zarówno w UE, jak i poza nią — a zwłaszcza w państwach mniej rozwiniętych. Godne zaufania, przejrzyste i skuteczne systemy gwarancji mogą uzupełniać ustawodawstwo poprzez nagradzanie dobrych praktyk. Konsumenti kierujący się wartościami społecznymi stają się znaczącą siłą w świecie handlowym, nagradzającą przedsiębiorstwa, które dzielą troski konsumentów i umożliwiającą firmom, by ich działania odzwierciedlały zmieniające się wartości społeczno-ekologiczne, które oczywiście różnią się do pewnego stopnia w poszczególnych Państwach Członkowskich zależnie od ich możliwości i priorytetów gospodarczych.

3.3 Nienarzucony przez prawo charakter takich systemów gwarancji konsumenckiej wymaga, by koszty wdrażania ponoszone były przez konsumentów, a zatem to właśnie popyt konsumencki — przejawiający się w działaniu rynku — zachęca lub zniechęca do wzrostu. Oznacza to, że wysiłki promowania dobrych praktyk nie wpływają negatywnie na stosowanie się do zasad konkurencji i handlu WTO. Z drugiej strony, systemy dobrowolne nie zastępują koniecznych odpowiednich ram regulacyjnych WTO zapewniających spełnienie minimalnych podstawowych standardów we wszystkich stosunkach handlowych pomiędzy państwami.

3.4 Zarówno poszczególne Państwa Członkowskie, jak i Komisja wspierały finansowo opracowywanie różnych systemów gwarancji istniejących obecnie na rynku, wyrażając tym samym nie tylko uznanie dla ich potencjalnego wpływu w zakresie ochrony środowiska i zagadnień społecznych, ale także dla roli, jaką mogą odgrywać w poprawianiu świadomości konsumentów i rozwijaniu postaw konsumenckich. Ważne jest by oceniać wartość takowych systemów — zarówno pod względem realizacji postulowanych celów, jak i pod kątem efektywności kosztowej.

3.5 Podobnie UE i jej Państwa Członkowskie wspierają, poprzez pomoc finansową i prawodawstwo, systemy produkcyjne zaopatrujące takie systemy gwarancji. Ustanawianie standardów i wsparcie dla producentów w ich osiągnięciu uznane zostało za ważny aspekt utrzymania charakterystycznego europejskiego podejścia. Przykłady odpowiedniego pakowania, wydajności energetycznej, właściwego usuwania produktów oraz rolnictwa ekologicznego są dobrze ugruntowane. Należy również zwrócić uwagę, iż uregulowania prawne w zakresie takich systemów opierały się zawsze na rozległych doświadczeniach praktycznych w prowadzeniu dobrze zdefiniowanych programów o charakterze dobrowolnym.

3.6 Znaczną uwagę przykładają się do konsekwencji gospodarki opartej na wiedzy dla wyposażenia strony podażowej europejskiego przemysłu wytwórczego i usługowego (technologia, kształcenie ustawiczne, badania itd.), ale mniej uwagi poświęcono temu, co to oznacza dla popytowej strony gospodarki. Jeżeli europejscy konsumenci są najlepiej poinformowani na świecie, z pewnością będą też najbardziej wybredni — jest bardziej prawdopodobne, że dokonają wyboru w oparciu o szereg czynników społecznych i związanych z ochroną środowiska oprócz tradycyjnych elementów, takich jak cena i jakość. Oznaczanie produktów to prosta metoda na przekazanie złożonych treści. Niemniej jednak złożoność zagadnień „etycznego handlu” wymaga nowego podejścia do edukacji i informowania konsumentów zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego.

3.7 Rozwój międzynarodowej gospodarki — zglobalizowana, zróżnicowana produkcja oraz coraz większa wiedza porównawcza dostępna dla konsumenta — powoduje powstawanie nowych typów rynku. Konsumenci w coraz większym stopniu mogą wymagać i otrzymywać produkty i usługi dostosowane do ich osobistych preferencji. Te preferencje zostały poszerzone poza tradycyjne preferencje dotyczące ceny, stylu oraz jakości i obejmują teraz szereg społecznych i ekologicznych wartości, gdzie liczą się kolejne etapy łańcucha dostaw, a także przyszłe implikacje w odniesieniu do wpływu wykorzystania i usuwania produktów. Zachęcanie do takiego wyrafinowanego podejścia jest jak najbardziej w interesie europejskich przedsiębiorstw i pracowników, którzy powinni być w stanie odpowiedzieć na nie we właściwy sposób. Jest to w zupełności zgodne z potrzebami wydajnego wolnego rynku, na którym konsumenci posiadają informacje i zrozumienie potrzebne do stawiania efektywnych żądań. Wobec braku tej wiedzy pojawiają się zakłócenia rynku, przy których koszty społeczne i ochrony środowiska nie są efektywnie przydzielane i ponoszone.

3.8 Niemniej jednak uznaje się, że konsumenci we wszystkich 25 Państwach Członkowskich stoją w obliczu całego szeregu różnych problemów i priorytetów. Zwłaszcza w nowych Państwach Członkowskich konsumenci troszczą się bardzo o jakość, bezpieczeństwo i wartość produktów, i słusznie, jako że pewne podstawowe gwarancje w tym zakresie nie zostały jeszcze zrealizowane w wielu z tych państw. Komitet jeszcze raz pragnie zwrócić uwagę na nienarzucony prawem charakter systemów gwarancji etycznych pozwalający na dopasowanie popytu do priorytetów konsumentów.

4. Inicjatywy na rzecz „etycznego handlu” w Europie

4.1 Wymienić można szereg systemów (przykłady — patrz pkt 2.6) dających gwarancję konsumentom w Europie oraz na świecie poprzez poprawianie reputacji przedsiębiorstwa, kontrole w miejscu produkcji oraz certyfikację, czy też szczególne etykietowanie produktów. Wszystkie one wiążą się ze znacznymi nakładami niezbędnymi zarówno do spełnienia wymaganych standardów, jak i przy dokumentowaniu i zapewnianiu zgodności. Koszty te zasadniczo ponoszone są w formie płaconych cen przez konsumentów pragnących przyczynić się do postępu społecznego i środowiskowego. Trudno jest uzyskać pełne informacje na temat systemów tego rodzaju, jako że obecnie nie ma żadnej izby rozliczeniowej, stowarzyszenia handlu czy przyjętego powszechnie punktu odniesienia. Można jednak stwierdzić, że na rynku wszystkich 25 Państw Członkowskich funkcjonuje ponad 100 systemów gwarancji opartych na różnego rodzaju oznaczeniach, generujących przychody ze sprzedaży przekraczające 20 miliardów euro.

4.2 Każdy system posiada własne mechanizmy zapewniające faktyczne przestrzeganie norm. Stale istnieją inicjatywy opracowania wspólnych podejść do tego poziomu gwarancji wśród różnych systemów. Taka spójność podejść może i powinna prowadzić do powstania porównywalnych systemów zarządzania jakością, jak również zwiększenia wydajności i oszczędności, co będzie korzystne dla wszystkich partnerów.

4.3 Istnieje podobna potrzeba opracowania i przyjęcia wspólnych podejść do monitorowania oddziaływania, ponieważ zapewnienie norm nie gwarantuje samo w sobie, że nastąpi poprawa, czy to w określonych miejscach czy ogólnie. Na przykład minimalne standardy pracy z łatwością można osiągnąć poprzez preselekcję dostawców, którzy już postępują zgodnie ze standardami, czy też poprzez wycofywanie certyfikacji dla tych, którzy nie spełniają norm. Choć w ten sposób technicznie rzecz biorąc standardy zostaną zachowane, a konsumenci uzyskają gwarancje, postępowanie takie może faktycznie doprowadzić do obniżenia ogólnych standardów poprzez dalsze pogorszenie pozycji słabych producentów.

4.4 W wielu niezależnie monitorowanych systemach gwarancji (choć nie wszystkich) przyjmuje się wspólne podejście do demonstrowania faktu spełniania określonych standardów. Na przykład International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL) opracowuje dla swoich członków wspólne podejście do zagadnień jakości. Istnieje potrzeba podobnych, spójnych metod pracy w całym spektrum systemów gwarancji dla zapewnienia, iż standardy przyniosą pożądane skutki. Metody te powinny przyjąć formę oceny oddziaływania. Wspólne podejście do oceny oddziaływania oraz stopnia, w jakim systemy odzwierciedlają zrozumienie konsumentów i uzasadniają ponoszone koszty pozwoli na bardziej otwartą ocenę samych systemów. Prowadzić będzie ono również do zdefiniowania cech, jakie systemy takie posiadać muszą, aby kwalifikować się do wsparcia ze strony Komisji, które z kolei jeżeli przyczyniać się ma do realizacji uzgodnionych celów prowadzonej polityki, opierać się musi na udokumentowanych rezultatach.

4.5 Aby zdobyć zaufanie konsumentów i dostawców do „etycznego handlu”, potrzeba gwarancji, że koszty i korzyści dla konsumentów i przedsiębiorstw z jednej strony oraz docelowe korzyści społeczno-ekologiczne z drugiej strony będą się w rozsądny sposób równoważyć. System mający na celu zapewnienie lepszych warunków dla pracowników w państwach rozwijających się może po prostu spowodować przeniesienie produkcji w strefę, gdzie nie wprowadzono regulacji. System mający zmniejszyć wpływ na środowisko może wymagać wyższych niż byłoby zasadne kosztów kontroli lub powodować istotną niewydajność. Standardy ekologicznej hodowli zwierząt mogą zmniejszyć dobrobyt zwierząt, jeśli będą stosowane mechanicznie. Inicjatywa mająca na celu uspokojenie konsumentów w kwestii pracy dzieci może spowodować przesunięcie ich do bardziej szkodliwych zawodów lub uniemożliwić im opłacenie edukacji w niepełnym wymiarze godzin.

4.6 Ponieważ niektórzy producenci i usługodawcy głównego nurtu postrzegają „etyczny handel” za znaczący trend rynkowy, odgrywają oni istotną rolę w przekładaniu idealistycznych oczekiwań konsumentów na praktyczne, sprawne systemy. Nieunikniona rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością oznacza, że *ruchowi* „etycznego handlu” (w jego wielu formach) może zostać zarzucona naiwność. W korporacyjnym świecie podejścia różnią się w zależności od wrażliwości na naciski konsumentów i relatywnej siły w łańcuchu handlowym. Niektóre reakcje wywołane są troską o wizerunek (ochrona wartości marki), inne wywołuje rynek (opracowywanie produktów dla nowych obszarów zainteresowań), a jeszcze inne zamówienia (kultura należytej staranności i zarządzania ryzykiem). Wszystkie podejścia mogą mieć wartość, ale różna motywacja firm sugeruje, że konieczne są wspólne ramy analityczne.

5. Wspólne ramy

5.1 Napięcia są nieodłączną częścią każdego systemu „etycznego handlu”, którego zasadniczym elementem są gwarancje konsumenckie. Z jednej strony system taki stara się realizować cele społeczno-ekologiczne w ramach łańcucha dostaw, z drugiej natomiast próbuje dać konsumentom pewne gwarancje. Sytuacja taka rodzi szereg potencjalnych problemów:

5.2 Środki, jakie należy przedsięwziąć dla zaoferowania gwarancji mogą okazać się nieproporcjonalne w stosunku do rzeczywistego oddziaływania na założone cele — na przykład kontrole mogą być kosztowne, zmiany administracyjne wymagane dla zapewnienia przejrzystości mogą być kosztowne i złożone.

5.3 Co bardziej problematyczne, wymagania w zakresie gwarancji w rzeczywistości mogą negatywnie oddziaływać na cele systemu — na przykład koncentracja na elementach mierzalnych i dających się kontrolować prowadzić może do pomieszczenia priorytetów, a wymagania w zakresie kontroli i

kosztów mogą skutkować wykluczeniem producentów, którym najbardziej potrzeba poprawy.

5.4 Ponadto w wielu przypadkach niewystarczające zrozumienie problemu oraz wynikające stąd priorytety konsumentów prowadzić mogą do wypaczenia systemu — na przykład zasadniczo konsumenci przedkładać będą raczej „czysty” łańcuch dostaw (bez zatrudniania dzieci, brak pozostałości pestycydów) nad efektywny postęp na miejscu (lepsze płace, większa dostępność szkół, lepsze zarządzanie środowiskiem).

5.5 Już samo w sobie może to skłaniać firmy do wyboru nowych dostawców, którzy spełniają już określone standardy zamiast angażować się w długookresową poprawę posiadanego łańcucha dostaw, co w ostatecznym rozrachunku może nie przynosić żadnych korzyści z perspektywy szerszych celów.

5.6 Wreszcie system gwarancji pozbawiony wszelkiej niezależnej kontroli w swych twierdzeniach może wyolbrzymić lub nadmiernie upraszczać swoje oddziaływanie (a nawet zgoła fałszować rzeczywistość!), co w krótkim okresie oznaczać będzie zakwestionowanie celów, a w dłuższej perspektywie prowadzić będzie do osłabienia zaufania konsumentów do systemów gwarancji jako takich.

5.7 W przypadku systemów finansowanych przez kilku głównych fundatorów problemy te rozwiązać można przy pomocy dobrego zarządzania, natomiast system finansowany głównie z części dodatkowych środków pozyskiwanych w wyniku wyborów dokonywanych przez indywidualnych konsumentów w momencie zakupu niekoniecznie musi dysponować odpowiednimi gotowymi procedurami zarządzania, a sami konsumenci nie są w stanie ocenić jakości czy efektywności kosztowej określonego systemu gwarancji.

5.8 Powszechną krytykę systemów gwarancji dla konsumentów budzi fakt, że ponieważ w większym czy mniejszym stopniu zależne są one od nastawienia konsumentów, a poziom zrozumienia problemu wśród konsumentów jest ograniczony, istnieje tendencja oferowania prostszych i pełniejszych gwarancji niż ma to uzasadnienie w rzeczywistości. Jedynie bardziej otwarta i merytoryczna debata może rozwiązać ten problem oraz pozwolić na powstanie otwartego i świadomego (opartego na wiedzy) rynku.

5.9 Niemniej jednak nie wydaje się stosowne, by UE bądź Państwa Członkowskie miały próbować narzucić odgórnie jakiegokolwiek definicje bądź ostateczne standardy dla różnych wariantów „etycznego handlu” — takowej odgórnej kontroli brak będzie odpowiedniej elastyczności, by mogła ona uwzględnić poprawę efektywności czy zmieniające się okoliczności. Postępowanie takie narusza również prawo konsumentów do dokonywania wyborów zgodnie z własnymi, zmieniającymi się wartościami. Odgórnie natomiast można — i należy — ustalić kryteria, na podstawie których konsumenci będą mogli się upewnić, że takowe systemy realizują swoje obietnice.

5.10 Niniejsza opinia pragnie stworzyć ramy, w których wiele różnych inicjatyw może zacząć zadawać te same pytania o zapewnianie i wykazywanie rezultatów oraz dzielić się umiejętnościami odpowiadania na nie. Dynamikę tę przedstawia diagram w załączniku 2. Różnorodne systemy gwarancji mają różne cele, zatem zwykła analiza kosztów i korzyści byłaby trudna i ostatecznie najprawdopodobniej nie byłaby skuteczna, biorąc pod uwagę trudności oceny tak różnorodnych i subiektywnych „towarów”. Jednakże możliwe jest opracowanie wspólnych ram, w których możemy zadawać te same pytania dotyczące jakości w odniesieniu do wszystkich systemów i otrzymywać porównywalne odpowiedzi. Ostatecznie to konsumenci i organizacje konsumenckie zastosują swoje osobiste wartości do wyników z tego informacji.

5.11 O ile szczegółowe warunki i mierniki efektywności różnić się będą zależnie od zakresu i celów danego systemu, to występuje szereg kryteriów jakościowych leżących u podstaw różnego rodzaju rozwiązań. W oparciu o dalsze badania i konsultacje można będzie określić zestaw kluczowych pytań, na które da się udzielić odpowiedzi w kontekście każdego systemu, uzyskując tym samym dowód jego jakości. Najważniejsze będzie zidentyfikowanie ambitnych celów społecznych, gospodarczych i w zakresie ochrony środowiska, do osiągnięcia których systemy te mają się przyczynić: to one właśnie określą podstawowe elementy systemów, takie jak zainteresowane strony, zakres i wpływ środków.

5.12 Jako punkt wyjścia proponuje się następujące pytania (zaleca się jednak, by podczas dalszych konsultacji usiłować osiągnąć zbieżność z istniejącymi, wiarygodnymi ramami zapewniania jakości):

a) Zasady zarządzania systemem

Kto sprawuje nadrzędną kontrolę nad systemem?

Czy jest to system z udziałem wielu zainteresowanych stron, w którym organy decyzyjne tworzy proporcjonalna reprezentacja uczestników?

Czy system kontrolowany jest przez niezależną i niezaangażowaną grupę „powierników”, do których zainteresowane strony mogą się odwoływać?

b) Cele systemu

Czy cele systemu zostały jasno zdefiniowane?

Czy cele systemu odpowiadają potrzebom zainteresowanych podmiotów postawionych przez system handlu w najgorszej sytuacji?

Czy cele systemu odpowiadają troskom konsumentów oraz „wizji” propagowanej przez ów system?

— Czy zainteresowane strony, na które oddziałuje ów system, (włącznie z podmiotami z krajów rozwijających się) uczestniczyły w wyjaśnianiu i ustalaniu celów?

— Czy cele systemu są publicznie dostępne?

c) Zakres systemu

Czy system dostarcza rozwiązań „problemu”, zgodnie z tym jak go się zazwyczaj definiuje?

— Czy założenia systemu odpowiadają w rozsądny sposób zakresowi „problemu”, czy też koncentrują się one wyłącznie na mniej istotnych, łatwo osiągalnych aspektach?

— Czy profile certyfikowanych zakładów (producentów) odpowiadają propagowanej wizji oraz celom?

— Czy zakłady spełniają już wymagane standardy czy też zasadniczym elementem systemu jest ciągła poprawa?

d) Standardy i warunki systemu

Czy standardy ustanawiane i monitorowane przez system wyrażają cele?

— Czy zainteresowane strony (włącznie z podmiotami z krajów rozwijających się) uczestniczą w procesie definiowania standardów?

— Czy istnieje wiarygodny mechanizm gwarantujący, iż przyjęcie systemu przyczyni się do realizacji celów?

— Czy warunki systemu lub standardy są dostępne publicznie?

e) Ocena oddziaływania

Czy występuje wiarygodna ocena oddziaływania systemu na cele?

— Czy monitorowane są skutki dla branży w szerszym zakresie i w dłuższej perspektywie oraz czy zmiany (rezultaty) odpowiadają celom systemu?

— Czy zainteresowane podmioty lokalne uczestniczą aktywnie i świadomie w określaniu warunków oceny oddziaływania oraz w jej realizacji?

— Czy istnieje procedura umożliwiająca zidentyfikowanie i należyte zajęcie się ewentualnym oddziaływaniem negatywnym?

f) Niezależny przegląd

Czy dokonuje się niezależnych przeglądów funkcjonowania systemu?

— Czy zainteresowane strony (włącznie z podmiotami z krajów rozwijających się) uczestniczą w definiowaniu warunków przeglądu oraz w jego realizacji?

— Czy wyniki przeglądu są publicznie dostępne?

g) Analiza kosztów i korzyści

Czy istnieje procedura umożliwiająca monitorowanie i ocenę kosztów systemu ponoszonych przez dostawców, pośredników i konsumentów w porównaniu do postępów na drodze do realizacji założonych celów?

h) Publiczne zapewnienia

Czy publiczne zapewnienia certyfikowanych firm i dostawców są odpowiednio w stosunku do celów, standardów i rezultatów systemu?

— Czy publiczne zapewnienia firm uczestniczących w systemie podlegają przeglądom dokonywanym przez niezależne podmioty/zainteresowane strony?

5.13 Standardy jakości podobne do przedstawionych powyżej (które wymagają jeszcze dopracowania i przetestowania) spełnić powinien każdy system usiłujący zdobyć zaufanie konsumentów bądź uzyskać wsparcie Komisji lub Państw Członkowskich. Systemy niespełniające wymaganych norm uznać można za oferujące znikome korzyści w stosunku do kosztów.

5.14 Dla wiarygodności procesu opracowywania i propagowania wspomnianych standardów konieczne będzie zaangażowanie węg różnych zainteresowanych stron oraz wsparcie ze strony władz publicznych na szczeblu europejskim.

5.15 Oczywiście wyzwaniem jest opracowanie jakiegokolwiek metody porównawczej oceny kosztów i korzyści w tej dziedzinie, jednak powinna ona dać inteligentną podstawę do porównań systemów gwarancji konsumenckich z innymi instrumentami zmierzającymi do realizacji podobnych celów.

6. Ramy polityki i odpowiedzialność

6.1 W tym dynamicznie rozwijającym się obszarze oraz z punktu widzenia praktycznych propozycji przedstawionych w punkcie 7 kluczowe znaczenie mają spójne przesłanki polityczne. Unia Europejska i poszczególne Państwa Członkowskie wierzą, że wysokie standardy etyczne i humanitarne powinny być integralnym elementem globalnego handlu i dyplomacji. Nie dość, że „lepszy” świat sam w sobie jest pożądanym celem, ale taka wspólna sprawa pomaga w dalszym rozwijaniu ogólnoeuropejskiej kultury opartej na wartościach. Ponadto w sferze bardziej praktycznej, stymulowanie zachowania i świadomości konsumentów w kierunku „etyczności” może być dobrą okazją dla europejskiego przemysłu, ponieważ może się to wiązać z możliwościami handlowymi. Unia Europejska oraz Państwa Członkowskie nie powinny popierać żadnej konkretnej marki, powinny natomiast służyć swoim autorytetem systemowi gwarancji, do którego mogłyby się przyłączyć wszystkie cieszące się dobrą reputacją inicjatywy gwarancji konsumenckich.

6.2 Spójna polityka jest zatem nadrzędnym celem. Przy opracowywaniu niniejszej opinii miała już miejsce intensywne i cenna wymiana informacji, poglądów oraz zapatrywań politycznych. W ramach dalszych działań w związku z opinią proponuje się zapoczątkować formalnie pod auspicjami EKES sterowany, aktywny dialog pomiędzy zainteresowanymi podmiotami, poświęcony zagadnieniom „etycznego handlu” oraz systemów gwarancji dla konsumentów.

6.3 W dialogu takim chodziłoby o ustalenie:

— kluczowych elementów skoordynowanej polityki w zakresie zagadnień z dziedziny społeczno-ekologicznych gwarancji dla konsumentów;

— działań wymaganych do wprowadzenia takowej polityki w UE;

— sposobów na zachęcenie Państw Członkowskich do rozważań nad taką polityką.

7. Praktyczne działania

7.1 Opinia bada spójność procesów zachęcających do przedstawiania konsumentom systemów gwarancji etycznych. Dostarcza ona wskazówek i narzędzi polityki umożliwiających UE podjęcie decyzji, czy zapewniać dalsze wsparcie w tej dziedzinie oraz jak to robić racjonalnie i efektywnie pod względem kosztów. Jest niewiele praktycznych działań, jakie UE może podjąć celem zachęcania do i wspierania ciągłego rozwoju „etycznego handlu” (zgodnie z definicją dla potrzeb niniejszej opinii) w sposób zapewniający spójność z szerszymi celami polityki UE.

7.2 Przyjmuje się, że UE oraz poszczególne Państwa Członkowskie mogą nadal chcieć wspierać rozwój konkretnych inicjatyw w tej dziedzinie. Zaleca się, by wsparcie takie koncentrowało się na programach, które zarówno zapewniają konsumentom określone gwarancje, jak i są w stanie wykazać w obiektywny sposób, iż przyczyniają się do konkretnej poprawy warunków społeczno-gospodarczych oraz ekologicznych w społecznościach, na które oddziałują dane łańcuchy dostaw. Mile widziane z pewnością powinny być systemy zachęcające do rozbudowy możliwości produkcyjnych w krajach południowych.

7.3 Dla ułatwienia zaleca się, by UE zleciła przeprowadzenie badań rozpoznawczych, które ustalą jasne i uniwersalne kryteria jakościowej oceny tego rodzaju systemów gwarancji dla konsumentów. W badaniach tych, oprócz organizacji konsumenckich, uczestniczyć powinien szereg organizacji nadających znaki ekologiczne i społeczne, jak również przedstawiciele innych systemów, a także inne zainteresowane strony reprezentujące cały łańcuch dostaw, tak by zapewnić jak największą uniwersalność oraz ułatwić opracowanie spójnych branżowych narzędzi oceny jakości.

7.4 Pytania zaproponowane w punkcie 5 mogą być użytecznym punktem wyjścia dla opracowania ram bardziej wszechstronnej oceny. EKES pragnie podkreślić, że intencją nie jest stworzenie kolejnego szczebla biurokracji czy kolejnej bariery w handlu dla przedsiębiorstw czy systemów gwarancji. Sądzi, że każdy system musi być w stanie zademonstrować wpływ, jakość, wydajność pod względem kosztów oraz wspólne ramy, które pomogą w zminimalizowaniu pokrywania się wysiłków.

7.5 Badania takie będą również pomocne jako podstawa dla zaufania konsumentów do tego rodzaju systemów gwarancji, umożliwiając organizacjom społeczeństwa zorganizowanego zalecanie swoim członkom i sympatykom, by popierali systemy odnoszące się do ich własnego obszaru zainteresowań społeczno-ekologicznych. Jako że zagadnienie to powoduje pewne implikacje dla szeregu dyrekcji generalnych, potrzebny będzie punkt koordynacyjny, gdzie koncentrowałyby się informacje oraz prace nad rozwojem spójnej polityki.

7.6 Biorąc pod uwagę fakt, iż obecnie na podstawie odpowiednich oznaczeń konsumenci identyfikują produkty wytwarzane i sprzedawane zgodnie z określonymi standardami społecznymi, ekologicznymi oraz z zakresu dobrostanu zwierząt, rośnie prawdopodobieństwo dezorientacji wśród konsumentów i braku skuteczności, w miarę jak produkty opatrywane są wieloma oznaczeniami. Dlatego proponuje się, by UE zleciła badania w zakresie alternatywnych metod, jakimi społeczno-ekologiczną wartość produktów można by niezawodnie mierzyć oraz podawać do wiadomości konsumentów.

7.7 Strategiczny program edukacji konsumenckiej w Państwach Członkowskich koncentrować się powinien na podnoszeniu wśród konsumentów świadomości potencjału oraz środków, dzięki którym swoje decyzje zakupowe wykrzystać mogą do realizacji celów o charakterze społeczno-ekologicznym, zależnie od wyznawanych przez siebie wartości.

7.8 Wraz z gwałtownym rozwojem systemów informacji produktowej dostępnych w punktach sprzedaży, poprzez internet oraz za pośrednictwem innych kanałów, w ciągu najbliższych kilku lat coraz łatwiej będzie tworzyć bazy danych na temat pochodzenia i jakości produktów. Oprócz kwestii o charakterze społeczno-ekologicznym, o których mowa w niniejszej opinii, będzie tam można zawrzeć szersze informacje na temat jakości i bezpieczeństwa, jak np. szczególne czynniki żywieniowe, umożliwiając konsumentom ustalenie określonych priorytetów zależnie od wartości lub potrzeb.

7.9 Opracowanie wspólnych ram oceny jakości i oddziaływania systemów gwarancji „etycznego handlu” ułatwi stworzenie bardziej obiektywnych i zrównoważonych etycznych polityk w zakresie zamówień w Komisji i być może w Państwach Członkowskich.

7.10 Dalszy bodziec dla popytu na produkty stanowić mogą zamówienia publiczne. W ciągu ostatnich pięciu lat nastąpiła znaczna konsolidacja oraz zwiększenie świadomości roli zamówień publicznych przyjaznych dla społeczeństwa, a propozycje przedstawiane powyżej zagwarantują, iż jeżeli zamawiający zdecydują się, w ramach wspólnotowych regulacji prawnych, wybrać produkty, z którymi wiąże się określone korzyści społeczno-ekologiczne, prowadzić to będzie do namacalnych rezultatów.

8. Dalsze kroki

8.1 Opracowanie tej opinii stanowi okazję dla wszystkich najważniejszych zainteresowanych podmiotów do zareagowania i włączenia się w dialog, choćby w skromny sposób. W rezultacie tejsze konsultacji EKES zyskał sposobność stymulowania prac w zakresie pięciu nowych inicjatyw:

— Dalszego dialogu pomiędzy najważniejszymi spośród zainteresowanych podmiotów, w tym federacji konsumentów, w całej UE (oraz w razie potrzeby na całym świecie) zmierzającego do uzyskania spójnej polityki w zakresie „etycznego handlu” i systemów gwarancji dla konsumentów. EKES proponuje, że podejmie się w roku 2006 przewod-

nictwa w tworzeniu szczególnego forum zainteresowanych stron, podobne fora już okazały się być wartościową inicjatywą. Może się to wiązać z określeniem możliwości stworzenia wszechstronnej bazy danych o produktach, w której będzie można gromadzić, obiektywnie potwierdzać za pomocą jasnych mechanizmów oceny oraz udostępniać informacje na temat społecznych, ekologicznych i innego rodzaju czynników wpływających na jakość produktów i wydajność. DG ds. Rozwoju zasygnalizowała już swoje zainteresowanie udostępnieniem krytycznych, oceniających danych dotyczących systemów „etycznego handlu”, aby pomóc producentom i eksporterom w wejściu na europejski rynek ⁽¹⁰⁾.

— Opracowania, poprzez szerzej zakrojone i bardziej szczegółowe konsultacje z zainteresowanymi podmiotami w Państwach Członkowskich oraz na całym świecie, wspólnych ram oceny oddziaływania/środków zapewniania jakości w zakresie gwarancji „etycznego handlu”. Umożliwi to UE oraz Państwu Członkowskim bardziej obiektywne odróżnianie inicjatyw rzeczywiście przynoszących pewną wartość dodaną od takich, które oferują jedynie zapewnienia. Taka praca będzie wspierać polityczne cele Dyrekcji Generalnej ds. Rozwoju poprzez zachęcanie do utrzymywania trwałych powiązań handlowych oraz działania Dyrekcji Generalnej ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów w zakresie zapewniania konsumentom wiarygodnych informacji.

— Zaangażowanie w rozwijanie standardu ISO 26000, który ma na celu dostarczenie praktycznych wytycznych w zakresie odpowiedzialności społecznej, na rzecz ustalenia i skontaktowania się ze stronami zainteresowanymi oraz poprawy wiarygodności raportów i roszczeń wysuwanych wobec odpowiedzialności społecznej. Choć celem tego jest głównie rozwijanie standardu odpowiedzialności społecznej, to może służyć ona za punkt odniesienia przy ocenie wyników poszczególnych systemów etycznego handlu.

— Programu podnoszenia świadomości konsumentów, począwszy od wczesnych lat edukacji szkolnej, poprzez zasadniczą edukację i dalej kształcenie przez całe życie, w zakresie możliwości wpływania przez konsumentów na dynamikę zagadnień społecznych i ochrony środowiska poprzez świadome zakupy. DG ds. Zdrowia i Ochrony Konsumentów zasygnalizowała już swoje zainteresowanie wspieraniem informowania konsumentów o sprawiedliwym handlu, a cel lepiej poinformowanego i mającego silniejszą pozycję społeczeństwa konsumenckiego będącego w stanie podejmować skuteczne decyzje na rynku jest kluczem do jej roli.

— Propozycji powołania międzynarodowego centrum badawczego jako ośrodka skupiającego badania rynku i dostawców, informacje handlowe i techniczne, inicjatywy w zakresie edukacji i rozwoju polityki, które to centrum wspierane by było jako wspólny projekt przez Komisję, Państwa Członkowskie oraz wszystkie najważniejsze zainteresowane podmioty.

⁽¹⁰⁾ Warto byłoby rozważyć możliwość współpracy ze służbami zajmujących się gromadzeniem przekrojowych danych i informacji, jak na przykład unijnym projektem PRISMA.

9. Uwaga końcowa: definicje terminów wykorzystanych w opinii

Ogólny wpływ działalności handlowej na społeczeństwo i na środowisko doprowadził do powstania wielu nowych terminów i pojęć. Kluczowe terminy i pojęcia użyte w tej opinii zdefiniowane są poniżej. Ponieważ terminy i definicje używane w tej dziedzinie różnią się w zależności od kraju oraz w celu uniknięcia problemów translatorskich, konieczne jest konsekwentne stosowanie się do poniższego glosariusza.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) — ten termin jest już powszechnie stosowany. Przyjmuje się, że tworzenie bogactwa zgodnie z krajowymi ustawowymi zasadami działania jest nierozdzielnie związane z prowadzeniem działalności gospodarczej w sposób odpowiedzialny.

Zatem CSR oznacza w szczególności ... **dobrowolną politykę i działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w celu utrzymania i poprawy konsekwencji społecznych i ekologicznych, jakie pociąga za sobą całą działalność tego przedsiębiorstwa.** Może tutaj chodzić o ocenę dokonywaną przez zarząd i wewnętrzne systemy oceny, jak i o audyt zewnętrzny.

Etyczny handel — jest to pojęcie będące częścią składową (i nowsze niż) CSR i używa się go w dwóch głównych znaczeniach.

W użyciu ogólnym wyrażenie to oznacza ... **świadomą próbę dostosowania działalności handlowej (produkcji, sprzedaży bądź kupna) danego przedsiębiorstwa, organizacji lub jednostki do określonego zestawu wartości etycznych.** Etyka to gałąź filozofii zajmująca się ludzkim charakterem i postępowaniem. W tym sensie etyczny handel może odzwierciedlać bardzo szeroki wachlarz wartości; w jego zakres może wchodzić szeroka gama produktów i usług (włącznie z usługami finansowymi i turystyką) umiejscowionych w jakimkolwiek kraju, włącznie z Państwami Członkowskimi UE. W wypadku tego znaczenia w opinii używane będzie wyrażenie „etyczny handel”. Właśnie w tym sensie pojawia się ono w tytule opinii.

Inne, odrębne, znaczenie, spotykane jest w Komisji oraz w pewnych projektach europejskich, np. Inicjatywa Etycznego Handlu (Ethical Trade Initiative, ETI) w Wielkiej Brytanii, Inicjatywa Klauzuli Socjalnej (Initiative Clause Sociale, ICS) we Francji i Inicjatywa Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (Business Social Compliance Initiative (BSCI)), członkostwo w której jest międzynarodowe. W tym wypadku zwykle chodzi o ... **politykę i działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w trosce o konsekwencje społeczne i odnoszące się do ochrony środowiska, jakie pociąga za sobą działalność zaopatrzeniowa**

tego przedsiębiorstwa, a w szczególności warunki pracy dostawców. W wypadku tego znaczenia w opinii używane będzie wyrażenie **Etyczny Handel**.

Sprawiedliwy handel

Może być uznawany za część składową etycznego handlu; w użyciu ogólnym wyrażenie to oznacza ... handel, którego uczestnicy — producenci, konsumenci, kupujący bądź sprzedający — nie znajdują się w gorszej pozycji i odnotowują rozsądny i proporcjonalny zysk. W wypadku tego znaczenia w opinii używane będzie wyrażenie „sprawiedliwy handel”.

Drugie, odrębne, znaczenie definiuje to wyrażenia jako ... partnerstwo handlowe, oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które ma na celu osiągnięcie większej równości w międzynarodowym handlu. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju poprzez oferowanie lepszych warunków handlu i zabezpieczenie praw marginalizowanych producentów i pracowników — zwłaszcza z półkuli południowej. Definicję tę przyjmują np. organizacje reprezentowane przez Europejskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu. W wypadku tego znaczenia w opinii używane będzie wyrażenie Sprawiedliwy Handel.

Systemy gwarancji konsumenckiej

W tej opinii należy zwrócić uwagę na jeden specyficzny aspekt „etycznego handlu” i „sprawiedliwego handlu”: gdy nacisk ze strony konsumentów jest głównym czynnikiem, a wybór konsumenta i jego gotowość do zapłacenia wyższej ceny za produkt są głównym impulsem do zmiany. Dla celów tej opinii systemy gwarancji konsumenckiej zdefiniowane są jako ... **system, który pozwala konsumentom i zachęca ich do kupowania dóbr i usług wytwarzanych w sposób prowadzący do osiągnięcia do założonych celów społecznych i ekologicznych i przynoszący korzyść konkretnym społecznościom lub całemu społeczeństwu.**

Należy zauważyć, że termin „system” obejmuje podejścia o charakterze społeczno-ekologicznym przyjmowane przez pojedyncze przedsiębiorstwa i grupy przedsiębiorstw, jak również koncepcje niezależnych osób trzecich i różnych zainteresowanych stron.

Rozwój zrównoważony

„Rozwój zrównoważony to rozwój zaspokajający obecne potrzeby bez uszczerbku dla możliwości przyszłych pokoleń zaspokajania swych własnych potrzeb.”⁽¹⁾

Bruksela, 27 października 2005 r.

Przewodnicząca
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Anne-Marie SIGMUND

⁽¹⁾ Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju (WCED). *Our common future*. [Nasza wspólna przyszłość], 1987 r.