

„Sprawiedliwy” handel?
Czy Fair Trade rzeczywiście
zwalcza problem ubóstwa?

Victor V. Claar

„Sprawiedliwy” handel?
Czy Fair Trade rzeczywiście
zwalcza problem ubóstwa?

Tłumaczenie:
Grzegorz Jaeger



Warszawa 2011

Copyright © by Victor V. Claar
Copyright © 2010 by ACTON Institute
Copyright © for Polish Edition 2011 by Polsko-Amerykańska
Fundacja Edukacji i Rozwoju Ekonomicznego

Wydanie I
ISBN: 976-83-61344-21-6

Tłumaczenie:
Grzegorz Jaeger
Projekt okładki:
Piotr Toboła-Pertkiewicz
Redakcja:
Paweł Toboła-Pertkiewicz

Wydawca:
Wydawnictwo PROHIBITA Paweł Toboła-Pertkiewicz
www.prohibita.pl
wydawnictwo@prohibita.pl
Tel: 022 424 37 36; fax: 022 425 66 69

Druk i oprawa:
ARWIL s.c.
Tel: 22 722 03 17

Sprzedaż książki w Internecie:

multibook.pl

KSIĘGARNIA INNA NIŻ WSZYSTKIE

Książka ukazała się w ramach programu stypendialnego
Polsko-Amerykańskiej Fundacji Edukacji
i Rozwoju Ekonomicznego PAFERE
www.pafere.org

Spis treści:

| | |
|--|----|
| Przedmowa..... | 7 |
| Wstęp..... | 13 |
| W czym tkwi problem..... | 21 |
| Kawa od Fair Trade..... | 33 |
| Czy Fair Trade może działać zgodnie z planem?..... | 47 |
| Jak może zareagować troskliwy chrześcijanin?..... | 73 |
| Wniosek..... | 89 |
| Bibliografia..... | 91 |

Przedmowa

Na kartach Biblii i w dziejach Kościoła pojawia się pewien wspólny wątek: troska o biednych. Indywidualnie i zbiorowo wzywani jesteśmy do starań o polepszenie bytu ubogich. Stanowisko w tej sprawie ewoluowało w zależności od aktualnej sytuacji i zmian kulturowych. Wraz z nadejściem XXI wieku, nastąpiły zauważalne zmiany w podejściu amerykańskich chrześcijan do tego tematu.

Po II wojnie światowej, uczynków miłosierdzia dokonywały w Ameryce duże, scentralizowane organizacje. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i pracownicy, ofiarowywali darowizny na konta lokalnych United Way, które zgodnie ze swoją strategią przydzielały te zasoby na non profitowe przedsięwzięcia. Członkowie kościoła sumiennie ofiarowywali datki, wysyłając je do krajowego urzędu kościelnego, by ten w imieniu wiernych zajął się koordynacją działalności. Najlepszym rozwiązaniem okazało się powierzenie tej pracy profesjonalistom. Jednak od tego czasu wiele się zmieniło.

Obecnie znacznej liczbie ludzi nie wystarcza udzielanie wsparcia finansowego w sposób bezosobowy. Potrze-

bują osobistego doświadczenia związku z tymi, którym pomagają. Compassion International rozwinęło model, który łączy dobroczyńców z konkretnym dzieckiem. Habitat for Humanity stworzyło formę pomocy, w której ochotnicy sami zakasują rękawy, budując domy dla ubogich. Kiva.com zaproponowała niedawno mikrofinansową usługę, umożliwiającą ludziom udzielanie pożyczek na małe przedsięwzięcia konkretnym osobom z krajów rozwijających się. Obserwujemy też eksplozję krótkich wyjazdów misyjnych sporej grupy amerykańskich wiernych.

Równoległe do tych zmian, narasta zainteresowanie wiedzą na temat wpływu naszych działań na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Konsumpcjonizm postrzegany jest jako zagrożenie dla materialnej i duchowej jakości życia. W przeszłości chrześcijanie często organizowali się przeciwko postrzeganej zbiorowo i państwowo niesprawiedliwości, zaś obecnie ludzie są świadomi wpływu ich własnych decyzji gospodarczych na rozwój świata. Nasze zakupy i sposób w jaki ich dokonujemy, nieodzwrotnie łączą się z rozwojem duchowym i chrześcijańskim świadectwem.

Fair Trade jest wyraźnym przejawem tego pragnienia, aby wpływać na świat poprzez osobiste decyzje gospodarcze. Biedni rolnicy i drobni wytwórcy żywności z krajów rozwijających się, godzący się na pewne społeczne i środowiskowe standardy, mogą otrzymać certyfikaty Fair Trade dla swoich produktów, których przyznawaniem zajmują się różne organizacje. Troskliwi i sprawiedliwi konsumenci z krajów rozwiniętych z chęcią płacą wyższą cenę za produkty Fair Trade, z myślą o polepszeniu warunków życia ich producentów.

Strategie typu Fair Trade rozwijały się od czasów II wojny światowej, jednak zainteresowanie nimi rozkwi-

tło tak naprawdę w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Organizacje religijne i grupy wyznaniowe, a w szczególności wspólnoty związane z Narodową Radą Kościołów, są gorącymi zwolennikami produktów tego typu. Na przykład w Kościele Prezbiteriańskim w Stanach Zjednoczonych, którego jestem członkiem, funkcjonuje Presbyterian Coffee Project, obejmujący również sprzedaż kakao i czekolady. Współpracuje on z Equal Exchange, dystrybutorem produktów Fair Trade. Zbory zachęcane są do promowania pochodzącej z takich upraw kawy wśród zrzeszonych w nich wspólnot oraz wśród swoich wiernych. Na stronie internetowej projektu Presbyterian Coffee Exchange (<http://www.pcusa.org/coffee/>) możemy przeczytać:

Uczestniczące w programie wspólnoty przyznają, że Presbyterian Coffee Project jest świetnym sposobem pomocy potrzebującym, który jednocześnie daje radość z poczucia bliskości oraz konsumpcji filiżanki doskonałej kawy. Fair Trade stanowi uzupełnienie zarówno naszych misji z rolnikami w Ameryce Łacińskiej, Afryce i Azji, jak i naszego zaangażowania w gospodarowanie środowiskiem naturalnym. Prezbiterianie zaręczają, że dzięki używaniu tej właśnie kawy w naszych wspólnotach, biurach i domach, rolnicy osiągną dochody pozwalające na wyżywienie rodziny, edukację dzieci oraz lepsze funkcjonowanie społeczeństwa. Ruch Fair Trade jest prostym rozwiązaniem, które oznacza wybór – całkiem dosłownie – między życiem a śmiercią drobnych producentów kawy.

Naczelnym przesłaniem tych programów jest poczucie osobistego związku wykształcane przez jego uczestników podczas zwalczania niesprawiedliwości. Trudno wątpić w to, że większość uczestników motywowana jest szczerą chęcią przekształcenia świata w taki sposób, by jednocześnie oddać cześć Bogu i pomóc biednym. Rzadko jednak pada pytanie o to, czy programy Fair Trade rzeczywiście spełniają ekonomiczne oczekiwania.

Jednym z problemów jest moralizatorski sposób przedstawiania tego zagadnienia. Kto odważyłby się optować za „Niesprawiedliwym Handlem”? Możemy również zapytać czym „sprawiedliwy” handel różni się od wolnego handlu. Jaką niesprawiedliwość koryguje handel „sprawiedliwy”? Wielu zwolenników tego ostatniego jako przykład niesprawiedliwości podaje dotacje dla rolników w bogatych krajach. Utrzymują one cenę krajowej produkcji na sztucznie niskim poziomie, co sprawia, że wyroby importowane z biednych krajów nie są w stanie z nimi konkurować. Inni ubolewają nad tym, że na wielu uprawach zbieraniem i wytwarzaniem zajmują się pracownicy przymusowi. Jednak z definicji wolnego handlu wynika, że jest on wymianą pomiędzy stronami, które są wolne od rządowej ingerencji (takich jak cła i dotacje) oraz jakiegokolwiek przymusu. Wzywanie do zniesienia dotacji i skończenia z pracą przymusową jest popieraniem *par excellence* wolnego handlu.

Często wśród zwolenników Fair Trade panuje przekonanie, że rynkowa wymiana powoduje, lub przynajmniej przyczynia się do biedy rolników. Pożądanym jest bardziej sprawiedliwy system wymiany. Jednak analiza ekonomiczna jest bardziej skomplikowana. Jako uczniom Jezusa Chrystusa, powołanym do okazywania miłosierdzia i poszukiwania sprawiedliwości, nie wystarczą nam

jedynie uczucia i dobre intencje. Musimy analizować nasze działania, by zobaczyć, czy pozwalają na osiągnięcie wyznaczonych celów. Jeśli nasze działania nie przynoszą zamierzonych skutków, ryzykujemy przewrotnym scenariuszem zaszkodzenia ludziom, którym chcieliśmy pomóc i to nawet jeśli wykazujemy osobistą solidarność z ich cierpieniem.

Przyglądając się ruchowi Fair Trade, spoglądamy na kwestię ekonomiczną. Co może wyniknąć z analizy ekonomicznej tego zjawiska? Victor Claar prezentuje nam podstawowe spostrzeżenia.

Michael W. Kruse
Autor bloga Kruse Kronicle
<http://krusekronicle.typepad.com/>
Przewodniczący Rady Generalnej Zgromadzenia
Misji Kościoła Presbiteriańskiego
w Stanach Zjednoczonych.

Wstęp*

Kupno towarów oznaczonych mianem Fair Trade jest ostatnio prawdopodobnie najsilniejszą inicjatywą obliczoną na poprawę losu ubogich, która została szczególnie uznana przez wspólnotę chrześcijańską w znacznej części bogatych krajów Pierwszego Świata. Idea wszelako nie przyjęła się w równym stopniu we wszystkich odłamach chrześcijaństwa. Rozpowszechniła się szczególnie w głównych wyznaniach protestanckich, kościele katolickim oraz pomniejszych i nowo powstających ruchach religijnych. Chociaż trudno o podobieństwa między tymi trzema grupami, wydają się być zjednoczone w przekonaniu, że kupując produkty Fair Trade, ich wyznawcy skutecznie odmieniają życie biednych na świecie. Należy też dodać, że oferując szeroki wybór towarów i usług, Fair Trade notuje swój największy rozwój, a ostatnio również sukcesy w produkcji, sprzedaży i marketingu kawy.

Idea przyświecająca zakupom towarów Fair Trade jest prosta – chodzi o współczucie. Bogaci konsumenci z Północy płacą trochę wyższą cenę za kawę, która otrzymała

certyfikat poświadczający spełnienie norm Fair Trade od jednej z grup zrzeszonych w Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). Poprzez kupno tej a nie innej kawy, konsumenci chcieliby zaangażować się w „świadomą konsumpcję”, używając rynku kawy jako sposobu głosowania za lepszym traktowaniem plantatorów kawy z Południa. Znak Fair Trade zaświadcza przede wszystkim, że posiadająca go kawa została wyprodukowana przez indywidualnych lub rodzinnych wytwórców – pracujących w spółdzielni – którzy mają zagwarantowaną cenę minimalną za swoje zbiory. Dla przykładu, producenci mytej arabskiej kawy (wysokiej jakości) oznaczonej naszą marką, mają obecnie gwarancję minimalnej ceny w wysokości 1,25 USD za funt plus dodatkowe 10 centów za funt jako „premia społeczna” przeznaczona na lokalną społeczność i projekty rozwoju biznesu, takie jak szkoły, urządzenia sanitarne czy opieka zdrowotna. Gdy cena kawy na rynkach światowych rośnie powyżej 1,25 USD za funt, rolnicy otrzymują cenę rynkową oraz premię społeczną. Gorszej jakości ziarna rozbusty objęte są tym samym programem, ale cena gwarantowana jest niższa.

Protestanci byli szczególnie aktywni w kupowaniu i promowaniu kawy Fair Trade poprzez swój udział w programie międzywyznaniowym zainicjowanym przez Equal Exchange, nastawioną na zysk palarnię i dystrybutora kawy Fair Trade z Massachusetts. Przez swój międzywyznaniowy program, Equal Exchange sprzedaje i dystrybuje produkty wśród sieci związanych z nią protestanckich zborów. Uczestniczące w tym kościoły mogą kupować kawę od Equal Exchange po takiej samej cenie hurtowej, jaką płacą handlarze, a następnie sprzedawać ją członkom swojego kościoła. Zachęca się je również do podawania

kawy pochodzącej z Equal Exchange podczas spotkań wier-nych. W przypadku, z którym autor zetknął się osobiście, członkowie Global Outreach Committee biorą opłaty za reklamowanie kawy Fair Trade w cotygodniowych i co-miesięcznych biuletynach, przyjmowanie zleceń na pro-dukty Equal Exchange i umieszczanie w kościele co nie-dzielę koszyczka, z którego parafianie mogą swobodnie zakupić kawę i inne towary Equal Exchange. Na szczegól-ne okresy Global Outreach Committee przygotowuje na-wet nadające się na prezent zestawy.

Międzywyznaniowy program Equal Exchange jest rozległy i stale rośnie. Oto część listy jego obecnych pro-estanckich partnerów:

Church of the Brethren Coffee Project
Disciples of Christ Coffee Project
Lutheran World Relief Coffee Project
Mennonite Central Committee Coffee Project
Presbyterian Coffee Project
United Church of Christ Coffee Project
United Methodist Committee on Relief Coffee
Project Unitarian Universalist Service Committee
Coffee Project

W lipcu 2005 roku ukazał się numer miesięcznika „Presbyterian Rekord”, wydawanego przez Prezbiteriań-ski Kościół w Kanadzie, który w całości poświęcony zo-stał zagadnieniu Fair Trade. Wydanie zawierało artykuł wstępny zatytułowany „Zwariowali na punkcie ziaren: kawa Fair Trade jest dobra do ostatniej kropli” oraz krót-ki tekst kanadyjskiego dziennikarza, pisarza i mówcy Michaela Corena. Na stronie redakcyjnej David Harris stwierdził, że „nic nie usprawiedliwia braku poparcia dla

ruchu Fair Trade”¹. Coren tak zatytułował swój artykuł: „Chrześcijanie muszą walczyć o sprawiedliwy handel: Kochający Jezus domaga się walki o sprawiedliwą gospodarkę światową”².

Tendencja do zakupów kawy Fair Trade zakorzeniła się również w kręgach katolickich. Philip Booth z Institute of Economic Affairs w Wielkiej Brytanii zauważył, że brytyjskie diecezje Arundel oraz Brighton uznały się w czerwcu 2005 roku za „diecezje Fair Trade”³. Strona internetowa diecezji szczyci się tym, że 47 jej parafii jest przesiąkniętych tą ideą i dodaje, że „sprawiedliwy handel może pomóc chrześcijanom w duchowym rozwoju”. Fair Trade rośnie w siłę także wśród katolików w Stanach Zjednoczonych. Przykładem może być Catholic Relief Services, które realizuje własne międzywyznaniowe partnerstwo z Equal Exchange.

Idea kawy Fair Trade jest szczególnie silna w ruchu wyłaniającego się kościoła w Stanach Zjednoczonych⁴. Biorąc pod uwagę nacisk wyłaniającego się kościoła na życie i służenie innym w sposób, jaki prezentowałby w ich odczuciu Jezus Chrystus w naszej współczesnej, napędzanej mediami kulturze, zakupy kawy z logiem Fair Trade zapewniają członkom tego kościoła jeszcze jeden sposób na aktywną troskę o biednych na świecie. Wyjątkowo mocno podkreślali to czołowi przedstawiciele tego ruchu, tacy jak Brian McLaren, pastor, założyciel Cedar Ridge Community Church z obszaru Baltimore-Waszyngton. W swojej, opublikowanej w 2007 roku, książce *Everything Must Change* McLaren wykroczył nawet poza obecny program certyfikacji kawy FLO. Napisał wtedy: „Moja propozycja: stwórzmy międzynarodowy znak Sprawiedliwego Handlu (na wzór systemu certyfikacji Good Ho-

usekeeping Seal of Approval), który pozwoliłby na ocenę każdego produktu czy usługi w oparciu o etykę ich produkcji. Znak mógłby pomóc ludziom chcącym się zaangażować w etyczne zakupy i porównanie produktów⁵. Podobnie inna znacząca postać wyłaniającego się kościoła, Shane Claiborne, broni Sprawiedliwego Handlu w wydanym przez Zondervan bestsellerze z 2006 roku *The Irresistible Revolution: Living as an Ordinary Radical*.

Ruch kawy Fair Trade jest zatem poważną siłą wśród wielu odłamów chrześcijaństwa na początku nowego milenium. Dla wielu osób decyzja o zakupie tej a nie innej kawy nie jest tak naprawdę decyzją – robią to z poczucia obowiązku. Większość zwolenników ruchu uważa kupno kawy po zawyżonej cenie za akt sprawiedliwości wykonywany pomimo istniejącej na międzynarodowych rynkach wolnej wymiany. Akty kupna są zatem przejawem „dolarowej demokracji”, w której zamawiający kawę widzą siebie jako stojących w obliczu niesprawiedliwości doświadczanej przez biednych, drobnych plantatorów kawy, zarówno ze strony chciwych międzynarodowych korporacji (MNC), jak i ze strony pazernych pośredników, płacących plantatorom za uczciwie uprawianą i zbieraną przez nich kawę mniej niż wynosi „sprawiedliwa” cena.

Ta niedługa książka odkrywa współczesną sieć kawy Fair Trade z perspektywy chrześcijanina zatroskanego losem najbiedniejszych ludzi na świecie i składa się z następujących elementów: kolejny rozdział opisuje podstawowe fakty dotyczące branży kawowej i ustalania cen kawy w przypadku braku Fair Trade. Dalej ukazana została krótka historia ruchu, wyjaśniająca jak doszliśmy do jego obecnego kształtu. Po wyłożeniu tych podstaw,

analiza kieruje się na weryfikację stwierdzeń przedstawicieli ruchu i tego, czy możliwe jest spełnienie jego obietnic. Książka kończy się rozważaniem jak świadomy chrześcijanin może w przemyślany sposób, starannie i troskliwie odpowiedzieć na działania sieci kawy Fair Trade i jej orędowników.

Sytuacja biednych na świecie nie jest do pozazdroszczenia. Codziennie powinno poruszać nasze serca to, że we współczesnym świecie, obfitym w żywność, technologie i inne bogactwa nie zrobiliśmy więcej by umożliwić najbiedniejszym z nas korzystanie z nawet najbardziej podstawowych dóbr i usług, które większość z nas przyjmuje za pewnik – takich jak czysta woda, żywność, urządzenia sanitarne, podstawowa edukacja czy medycyna. Jestem przekonany, że prawdziwą, długofalową nadzieją dla dzisiejszych biednych na świecie jest nasze pobożne wyczekiwanie dnia, w którym nie będziemy już myśleć w kategoriach „my” (bogaty Zachód) i „oni” (biedni tego świata). Zamiast tego, pytaniem, które powinno nas najbardziej nękać jest to, jak każdy z nas może skutecznie doprowadzić do powstania świata, w którym taki podział nie będzie już aktualny – świata, w którym ludzie uczestniczą wspólnie, z niezbywalną godnością osobistą i wolnością, błogosławieństwem i bogatą obfitością bożej łaski i niezliczonych darów przeznaczonych dla nas wszystkich.

Niniejsza monografia dostarcza zatem ekonomicznego uzasadnienia by wpłynąć na etyczne rozważania o ogromnym znaczeniu. Niemniej jednak, to podejście jest zarówno pokorne, jak i pełne szacunku: pokora odnośnie tego, co ekonomia może, a czego nie może wyjaśniać oraz szacunek dla Boga i wszystkich jego stworzeń. Jak to fenomenalnie ujął Tim Harford: „ekonomista nie

może rozwiązać zagadek etycznych, ale ekonomia może rozłożyć je tak, że kwestie etyczne staną się przynajmniej jaśniejsze”⁶.

Przypisy:

* Autor dziękuje Robinowi J. Klayowi za wstępne uwagi na temat wcześniejszej wersji i dedykuje ten skrypt Elizabeth, Araxii i Malcolmowi.

¹ David Harris, *Raise a Mug for Fair Trade*, „Presbyterian Record”, 4.05.2004.

² Michael Coren, *Christians Must Fight for Fair Trade*, „Presbyterian Record”, maj 2005.

³ Philip Booth, Fairly Dangerous, *The Church Takes a Stand against Free Traders*, „Acton Commentary”, 1.12.2004, http://www.acton.org/commentary/commentary_231.php.

⁴ Doskonałą okazją do zapoznania się z ruchem wyłaniającego się kościoła dla osób niezaznajomionych z tym zjawiskiem będzie przygotowany przez Eddiego Gibbsa oraz Ryana K. Bolgera przegląd, obejmujący zarówno Stany Zjednoczone, jak i Wielką Brytanię, *Emerging Churches: Creating Christian Community in Post-modern Cultures*, Baker Academic, Grand Rapids 2005.

⁵ Brian D. McLaren, *Everything Must Change: Jesus, Global Crises, and a Revolution of Hope*, Thomas Nelson, Nashville 2007, s. 325.

⁶ Tim Harford, *The Undercover Economist*, Oxford University Press, Oxford 2006, s. 53.

W czym tkwi problem?

Podstawowe informacje o rynku kawy

Zanim dokonamy charakterystyki obecnej sieci Fair Trade, powinniśmy poznać podstawowe wiadomości o rynku kawy. W końcu, jeśli zwolennicy Sprawiedliwego Handlu twierdzą, że rynek kawy zasługuje na wyjątkowe podejście, wtedy lepsze zrozumienie jego wyjątkowej specyfiki będzie pomocne przy rozważaniu poprawy rezultatów osiągniętych drogą wolnego rynku przez zastosowanie potencjału jaki tkwi w omawianym przez nas ruchu.

Podstawowe informacje o ziarnach: arabika i robusta

Ogólnie rzecz biorąc, istnieją dwa gatunki kawy: arabska i kongijska. Łagodniejszą *arabikę (kawę arabską)* uprawia się na dużych wysokościach i ceni się ją za subtelny smak. Ponieważ sprzyjają jej duże wysokości, jest szczególnie popularna wśród narodów Ameryki Łacińskiej, w tym Kolumbii, Brazylii i Gwatemali. Arabika najlepiej

przystosowana jest do produkcji o niewielkich rozmiarach, ponieważ otaczające tereny mogłyby utrudniać jej uprawianie i zbieranie na większych plantacjach.

Ziarna robusty (kawy kongijskiej) są bardziej gorzkie, jej rośliny są silniejsze (bardziej solidne) i mogą być uprawiane w znacznie szerszym zakresie różnego rodzaju obszarów. Są też bardziej odporne na owady i grzyby, które mogą zniszczyć uprawę, zawierają przy tym większą ilość kofeiny. Pierwsze poważne przyspieszenie wzrostu rynku kawy kongijskiej miało miejsce po tym, jak żołnierze wrócili z II wojny światowej do domu i poszukiwali rozpuszczalnej kawy, którą pili podczas wojny – wytwarzanej głównie z robusty. Robusta często zaliczana jest do sprzedawanych konsumentom kaw mieszanych, a jej produkcja światowa zwiększa się. Do najważniejszych producentów kawy kongijskiej należą kraje Afryki i południowej Azji, takie jak Angola, Uganda i Wietnam, który niedawno wkroczył na arenę międzynarodową jako główny producent robusty.

Od plantatora przez proces palenia

Kiedy plantatorzy przebiorą zielone owoce kawy, które – często ręcznie – zebrali, ziarna muszą być przygotowane do wysyłki. Przetwarzanie musi się rozpocząć w ciągu dwudziestu czterech godzin od zbioru. W przeciwnym wypadku owoce zaczną fermentować¹. Są dwie możliwe metody przetwarzania: sucha i mokra.

W rozwiniętej w Brazylii metodzie *suchej* zerwane z gałęzi zielone owoce rozkłada się na tarasach w celu wysuszenia, gdzie są obracane kilka razy dziennie. Gdy już wyschną, tłucze się je, by usunąć z nich wysuszone łuski i powłokę, znacznie obniżając ciężar transportu

niepalonej kawy. Obecnie około 40 procent arabiki przetwarzanych jest z wykorzystaniem metody suchej, wywodzącej się nie tylko z Brazylii, ale także z Etiopii i Paragwaju. Metoda jest przeznaczona do stosowania przy produkcji niskiej jakości ziaren, ponieważ dojrzałe i niedojrzałe owoce są przygotowywane wspólnie i dlatego, że ziarna mogą obrosnąć pleśnią podczas suszenia.

Opracowana początkowo w Ameryce Środkowej oraz w Kolumbii metoda *mokra* jest pracochłonna i produkuje wysokiej jakości ziarna. Łuski usuwane są przez maszyny, a następnie, by usunąć powłokę każdego ziarna, moczy się je przez dwa dni w wodzie. Ziarna suszy się bądź to w ogrzewanych wirujących maszynach, bądź na słońcu. W dalszej kolejności ziarna są ręcznie sortowane w celu usunięcia spleśniałych, rozbitych lub w inny sposób uszkodzonych ziaren. Obecnie większość niebrazylijskiej łagodnej arabiki przetwarzane jest z użyciem metody mokrej.

Takie są końcowe etapy produkcji kawy przeznaczonej na eksport. Chociaż palenie – następny wymagany krok – mogłoby przypuszczalnie zapewnić znaczne dochody krajom eksportującym kawę, odbywa się ono dopiero po przybyciu tego towaru na rynki, na których będzie sprzedawana, ponieważ palenie przyspiesza proces starzenia się ziaren².

Podstawowe informacje o rynku kawy

Jest wiele produktów, które często wykazują duże wahania swojej ceny. Chyba najbardziej dla nas zauważalną jest zmiana cen benzyny, ponieważ używamy jej regularnie.

Co wyróżnia niektóre towary, na przykład benzynę, że w krótkim czasie ich cena zmienia się tak wyraźnie?

Odpowiedź tkwi w ekonomicznym pojęciu znanym jako *elastyczność cenowa*. Opisuje ona jak szybko zmieniają się reakcje nabywców i sprzedawców w odpowiedzi na początkową zmianę ceny.

Pomyśl, jak zmieniłaby się twoja decyzja odnośnie tego, ile benzyny kupić w następnym tygodniu, jeśli odwiedzając tę stację w przyszłym tygodniu zobaczyłbyś, że cena benzyny jest o 20 procent wyższa niż teraz. Obecnie ekonomiści głęboko wierzą, że wyższe ceny zniechęcają konsumentów do kupowania towarów. Jesteśmy tak mocno przekonani o autentyczności tej odwrotnej zależności między ceną a ilością, jaką chcielibyśmy nabyć konsumenci, że nazywamy ją *prawem popytu*.

Jeśli w przyszłym tygodniu zjawisz się z pustym bakiem na swojej lokalnej stacji benzynowej, czy kupisz mniej benzyny niż planowałeś, dlatego że jest o 20 procent droższa? Prawdopodobnie tak, ale nie będzie to raczej dużo mniejsza jej ilość. W końcu będziesz jechać tym samym samochodem, którym jeździsz teraz, przejedziesz też podobną liczbę kilometrów co w obecnym tygodniu. Dystans z domu do pracy, szkoły dzieci, kościoła i sklepu spożywczego pozostanie niezmienny. Dlatego być może kupisz mniejszą ilość benzyny, ale raczej tylko *trochę mniejszą*. Wobec 20-procentowej podwyżki ceny możesz zmniejszyć cotygodniowe zakupy benzyny o, powiedzmy, 2 procent.

Gdy konsumenci zachowują się w ten sposób – zmieniając ilość nabywanego towaru o mały procent w odpowiedzi na relatywnie dużą procentowo zmianę ceny, mówimy, że jego popyt jest nieelastyczny – prawie nie reaguje. Wśród produktów, których popyt wydaje się nieelastyczny cenowo znajdują się substancje uzależniające, takie jak alkohol i tytoń, insulina dla diabetyków,

mleko dla młodych rodzin oraz energia elektryczna, która ogrzewa twój dom. Nawet jeśli wahania cen są duże – niezależnie czy jest to obniżka czy podwyżka – konsumenci po prostu nie zmieniają zbyt wiele swoich preferencji odnośnie tego typu towarów.

W przypadku osób pijących kawę, sytuacja ma się podobnie jak przy produktach takich, jak mleko, insulina, tytoń i alkohol. Jeśli cena wzrasta, osoby pijące kawę kupią prawdopodobnie mniejszą jej ilość, ale raczej niewiele mniejszą. Jedno ze źródeł podaje, że gdy cena kawy rośnie o 1 procent, wielkość popytu spada zaledwie o 0,3 procenta³. Podobnie, kiedy cena spada, konsumenci generalnie nie zmieniają liczby wypijanych dziennie filiżanek kawy⁴. Oznacza to, że liczba wypijanych filiżanek kawy jest nieelastyczna cenowo – mało wrażliwa na zmiany cen. Jak natomiast przedstawia się sytuacja z podażą kawy? Jak szybko może się zwiększyć podaż, jeśli nastąpi wzrost jej ceny? Czyli, jak szybko reagują dostawcy kawy w odpowiedzi na zmianę ceny?

Powróćmy na stację benzynową. Każdego tygodnia mamy w kraju stałą liczbę pracujących rafinerii ropy naftowej, tak samo też stałą ilość działających szybów naftowych. Jeśli kompanie naftowe spostrzegą, że cena benzyny wzrosła o 20 procent, odpowiedzą zwiększeniem produkcji, jednak mają ograniczone możliwości techniczne na dostarczenie *znacznie* większej ilości benzyny w krótkim okresie czasu. Być może dlatego 20-procentowa podwyżka ceny benzyny skutkuje 4-procentowym wzrostem możliwej do nabycia ilości benzyny. W takiej sytuacji mówimy, że *podaż jest nieelastyczna cenowo*.

Okazuje się, że podaż również nie jest elastyczna. Z uwagi na specyfikę rynku kawy, trudno o szybką odpowiedź plantatorów na wzrost jej ceny – mimo, że jest

to dokładnie to, czego by chcieli (dostarczać więcej, gdy cena wzrasta). Załóżmy dla przykładu, że ceny wykazują tendencję rosnącą, a plantatorzy z południowej półkuli globu chcieliby zareagować wyprodukowaniem większej ilości kawy. Prawdopodobnie uda im się dostarczyć tylko nieznacznie większą jej ilość – przynajmniej w krótkim okresie. Nowe rośliny robusty potrzebują od dwóch do trzech lat by były gotowe do zbioru, natomiast nowe rośliny arabiki dojrzewają przez trzy do pięciu lat⁵. Sytuacja nie wygląda wcale lepiej, jeśli zmiana ceny następuje w przeciwną stronę. Od chwili pierwszego zbioru, nowa uprawa jeszcze przez dekadę wydawać będzie plony⁶.

Produkcja kawy ma swój własny odpowiednik znaney z rynku benzyny sytuacji związanej ze zdolnościami przerobowymi. W każdej chwili ograniczona jest zdolność przerobowa palarni kawy. Obecnie palenie kawy wykonuje głównie trzech największych graczy: Kraft General Foods – część Philip Morris i właściciel Maxwell House, Procter & Gamble – palarnia kaw Folgers i Millstone oraz Sara Lee – twórca marek Chock full o’Nuts i Hills Bros⁷. Tak jak rafineria niezależnie od czasu ma stałe zdolności wytwórcze, tak i palarnie kawy mają w krótkim okresie ograniczone zdolności przerobowe. Tak więc, nawet jeśli ceny wzrosłyby bardzo znacznie, palarnie nie byłyby w stanie dostarczyć takiej ilości kawy, jaka ich zdaniem byłaby najbardziej opłacalna. Mogłoby dostarczyć tylko niewiele więcej niż obecnie.

Podaż kawy jest więc nieelastyczna cenowo: producenci nie mogą w krótkim okresie zmienić wytwarzanej ilości. Na dodatek, popyt także jest nieelastyczny cenowo: konsumenci nie zmieniają zbytnio ilości filiżanek wypijanej kawy, gdy zmienia się jej cena.

Jesteśmy już gotowi, by dowiedzieć się dlaczego takie dobra, jak benzyna i kawa wykazują tak duże wahania cenowe w bardzo krótkim okresie. Kiedy popyt na dobro jest nieelastyczny cenowo – tak jak w przypadku kawy – a podaż także jest wysoce nieelastyczna cenowo, wtedy żadna ze stron nie potrafi szybko zareagować na jakąkolwiek zmianę zaobserwowaną po drugiej stronie rynku. Załóżmy, że nowe badanie przekonująco wykazuje, że większa ilość wypijanej kawy przyczynia się do długowieczności i szczęścia, i ta informacja istotnie zmienia zapotrzebowanie konsumentów na kawę. Obecni konsumenci małej czarnej zwiększają wypijaną ilość, a osoby dotychczas kawy niepijące, decydują się na sięgnięcie po ten napój. Pomimo ogromnego wzrostu popytu, *w krótkim okresie podaż kawy pozostaje na względnie stałym poziomie*. Zatem coraz więcej konsumentów konkuruje o tą samą – względnie stałą – ilość kawy, przyczyniając się do wzrostu ceny. W ten sposób zmiana wielkości popytu może spowodować bardzo duże wahania ceny.

Rozważmy teraz nagłą zmianę wielkości podaży. Jeśli niespodziewany mróz zniszczy wiele z obecnych zbiorów kawy, wtedy mniejsza jej ilość będzie dostępna w sprzedaży. Jednak konsumenci piją mniej więcej tyle samo filiżanek dziennie. Co się stanie? Cena ograniczonej obecnie kawy wzrośnie gwałtownie zważywszy, że tyle samo konsumentów konkuruje o mniejszą ilość towaru.

Do tej pory widzieliśmy, że łatwo o duże wahania cenowe, kiedy zarówno producenci, jak i konsumenci nie są w stanie szybko odpowiedzieć na zmiany zachodzące po drugiej stronie rynku. Jednak największe wahania cenowe pojawiają się, kiedy podaż i popyt zmieniają się w tym samym momencie, ale w przeciwnym

kierunku. Połączmy teraz dwie poprzednie sytuacje w jedną. Załóżmy, że popyt wzrasta ze względu na przyrzczone szczęście i długowieczność, podczas gdy chłód niszczy uprawiane rośliny. W takim przypadku zaobserwujemy największe jak dotąd wahania cen: a dokładnie ogromny skok cen. Z uwagi na wzajemne oddziaływanie nieelastycznych popytu i podaży, niczym niezwykłym nie jest nagła zmiana cen kawy o 50 do 150 procent⁸.

Pomijając jednak dramatyczne krótkoterminowe skoki i spadki cen kawy, ogólny trend jej cen był przeważnie zniżkowy. Działo się tak ze względu na odwrotne połączenie tego, co zostało opisane powyżej w dłuższym okresie czasu. Zamiast spadku podaży połączonego z wzrostem popytu, obserwowaliśmy długoterminowy spadek popytu połączonego ze znacznym wzrostem podaży kawy na świecie. Pomimo niedawnego wzrostu w przemyśle degustacji kawy, całkowity popyt malał przez większość drugiej połowy XX wieku. W 1962 roku Amerykanie powyżej dziesiątego roku życia spożywali średnio 3,1 filiżanki kawy dziennie. W dużej mierze dzięki zwiększeniu udziału napojów bezalkoholowych w rynku napojów, do lat 90. przeciętny Amerykanin wypijał tylko 1,6-1,9 filiżanki kawy dziennie⁹.

W tym samym czasie, kiedy spadał całkowity popyt na kawę, wzrastała – i to masowo – jej podaż. Ten wzrost jest spowodowany kilkoma czynnikami. Pierwszym jest coraz większy udział ziaren robusty na rynku kawy. W latach 50. XX wieku w Afryce zaczęto uprawiać więcej robusty, która osiągnęła 80-procentowy udział w eksporcie kawy z Afryki. Obecnie około 25 procent wszystkich ziaren stanowi robusta, pochodząca głównie z Afryki i Azji, ale także z Brazylii i Ekwadoru¹⁰.

W międzyczasie nastąpił ogromny rozwój upraw robusty w Wietnamie, który w ostatnich latach wkroczył na arenę międzynarodową jako główny producent tych ziaren. Tak jak produkcja mebli z Grand Rapids w stanie Michigan oraz przemysł tekstylny z Nowej Anglii przeniosły się do Ameryki Południowej w poszukiwaniu tańszej siły roboczej, tak i produkcja kawy przenosi się teraz do tych części świata, gdzie koszty pracy są niskie. Uprawa kawy jest dla biednych ludzi naturalnym pomysłem na rozpoczęcie własnej działalności, ponieważ nie wymaga żadnej specjalistycznej wiedzy czy umiejętności. Tylko przez ostatnią dekadę XX wieku Wietnam zwiększył swoją produkcję kawy – składającą się głównie z robusty – o około 1400 procent, co dało mu drugie miejsce, tuż za Brazylią, w klasyfikacji największych producentów na świecie¹¹. Bardziej szczegółowo, w 1990 roku produkcja w Wietnamie wynosiła 1,4 miliona 60-kilogramowych worków. Dziesięć lat później liczba ta wzrosła do 14,8 miliona worków, choć ostatnio wielkość produkcji się zmniejszyła. Do 2001 roku produkcja w Wietnamie zmniejszyła się do 12,3 miliona worków, a w 2002 roku do 8,7 miliona worków. Wietnam plasuje się, za Brazylią i Kolumbią, na trzecim miejscu wśród największych plantatorów kawy na świecie¹².

Niskie płace w dogodnych dla uprawy robusty częściach świata nie ponoszą wyłącznej odpowiedzialności za obecną ogromną podaż ziaren kawy na świecie – choć są ich głównym powodem. Inne czynniki to: skutkujący zwiększeniem plonów postęp technologiczny, lepsze nawozy używane w bardziej korzystny sposób, oraz – jak wspomniano powyżej – fakt, że rośliny kawy są bylinami, które wydają plon przez dziesięć lat od momentu dojrzewania. Jak to ujął Gavin Fridell, „udoskonalona tech-

nologia i nawozy jedynie spotęgowały problem nadwyżki podaży”¹³.

Chociaż nawozy i technologia przyczyniły się do jeszcze większej podaży kawy niż ta, którą osiągnięto by w przeciwnym wypadku, głównym powodem utrzymujących się na niskim poziomie cen jest to, że znaczna część ludzi ubogich na świecie zajmuje się uprawą zbyt wielkiej ilości kawy, i chcą oni pracować za niskie wynagrodzenie, a także nie mają aktualnie żadnej lepszej opcji do wyboru. Publicysta „Financial Times”, Tim Harford, w swojej książce *The Underconer Economist* formułuje zwiastun wniosku kończącego mój wywód w monografii:

Plantatorzy kawy są biedni, ponieważ... Jest wiele miejsc, gdzie można ją uprawiać. Uprawa na masowy rynek wymaga ciężkiej pracy, ale niewielkich umiejętności... Wietnam jest świetnym przykładem. Kilka lat temu, kawa nie była tam prawie w ogóle uprawiana, a teraz jest to drugi producent kawy na świecie... Wąsko ukierunkowane inicjatywy... nigdy w istotny sposób nie poprawią życia milionów ludzi... Nie potrafią naprawić podstawowego problemu: produkuje się za dużo kawy. Na samą wzmiankę o tym, że uprawa kawy stanie się atrakcyjnym zawodem, zawsze pojawi się masa zdesperowanych ludzi, którzy nie mają żadnej alternatywy¹⁴.

Powyższe omówienie doprowadziło nas do następujących wniosków. Jak dotąd zauważyliśmy, że ceny kawy podlegają ogromnym skokom i spadkom wywołanym niefortunną synergią, wynikającą z nieelastyczności popytu i podaży. Zaobserwowaliśmy też, że podczas gdy

zmniejszający się popyt przyczynił się nieco do obecnych niskich cen, głównym winowajcą utrzymującym ceny na niskim poziomie jest wytwarzana każdego sezonu ogromna ilość kawy. Plantatorzy zyskują niewiele, bo, chociaż praca wymaga wielkiego wysiłku, kawa może być uprawiana w wielu miejscach przez beznadziejnie biednych ludzi z niewielkimi umiejętnościami i jeszcze mniejszymi możliwościami, co ilustruje błyskawiczny wzrost produkcji w Wietnamie.

Jeśli ktoś aktualnie uprawia kawę, możemy rzeczywiście założyć, że jest to najlepsza dostępna dla niego opcja. Gdyby tak nie było, zajmowałby się bowiem czymś innym. Jest to jednak słabo opłacalne zajęcie. Co więcej, z uwagi na synergię nieelastyczności popytu i podaży, na początku okresu wegetacyjnego plantatorzy stoją przed ogromnym ryzykiem i niepewnością, ponieważ cena kawy może w krótkim okresie czasu ulegać znacznym wahaniom. Rolnik po prostu nie potrafi przewidzieć po jakiej cenie będzie mógł sprzedać swoje zbiory.

Z tych dwóch powodów – niskich cen i dużej ich zmienności – ruch Fair Trade stara się pomóc biednym plantatorom, gwarantując zarówno wyższe, jak i bardziej stabilne ceny. W następnym rozdziale odkryjemy genezę, historię i metody Fair Trade'u.

Przypisy:

¹ Mark Pendergrast, *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*, Basic Books, New York 1999, s. 396.

² Gavin Fridell, *Fair Trade Coffee: The Prospects and Pitfalls of Market-Driven Social Justice*, University of Toronto Press, Toronto 2007, s. 149.

³ Robert H. Bates, *Open-Economy Politics: The Political Economy of the World Coffee Trade*, Princeton University Press, Princeton 1997, s. 176–77.

„Sprawiedliwy” handel?

⁴ Chociaż mogą kupić trochę więcej, żeby przechować w spizarni.

⁵ Fridell, *Fair Trade Coffee*, op.cit., s. 117.

⁶ Miriam Wasserman, *Trouble in Coffee Lands*, „Regional Review” (Federal Reserve Bank of Boston) 12, no 2 (2002), s. 8.

⁷ Wasserman, *Trouble in Coffee Lands*, s. 9.

⁸ Ibidem, s. 8.

⁹ Ibidem, s. 8.

¹⁰ Fridell, *Fair Trade Coffee*, s. 123.

¹¹ Wasserman, *Trouble in Coffee Lands* s. 6.

¹² Brink Lindsey, *Grounds for Complaint? Understanding the ‘Coffee Crisis’*, „Trade Briefing Paper” No. 16, Cato Institute, Washington 2003, s. 4.

¹³ Fridell, *Fair Trade Coffee*, s. 141, 145.

¹⁴ Tim Harford, *The Undercover Economist*, Oxford University Press, Oxford 2006, s. 228–229.