



polska pomoc



OŚRODEK
ROZWOJU
EDUKACJI

Wiem, rozumiem, działam – edukacja rozwojowa w polskiej szkole

Beata Łuba-Krolik

Temat: Czy liczy się tylko zysk – czyli o społecznej odpowiedzialności biznesu

Przedmiot:

wiedza o społeczeństwie

Poziom:

gimnazjum

Podstawa programowa kształcenia ogólnego dla gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych, których ukończenie umożliwia uzyskanie świadectwa dojrzałości po zdaniu egzaminu maturalnego:

Treści nauczania — wymagania szczegółowe:

23. Problemy współczesnego świata. Uczeń:

- 4) rozważa, jak jego zachowania mogą wpływać na życie innych ludzi na świecie (np. oszczędzanie wody i energii, przemyślane zakupy);

31. Etyka w życiu gospodarczym. Uczeń:

- 1) przedstawia zasady etyczne, którymi powinni się kierować pracownicy i pracodawcy; wyjaśnia, na czym polega społeczna odpowiedzialność biznesu;

Cele:

Uczeń powinien:

- wyjaśnić, na czym polega idea społecznej odpowiedzialności biznesu,
- wskazać przykłady firm, angażujących się w działalność odpowiedzialną społecznie w skali lokalnej i globalnej,

1

Projekt realizowany przez **Ośrodek Rozwoju Edukacji (dawny CODN)** przy finansowym wsparciu

Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP

www.edukacjaglobalna-codn.pl

- scharakteryzować działania i projekty wspierające etyczny biznes oraz promujące idee Sprawiedliwego Handlu (ang. Fair Trade),
- uwzględniać w swoich wyborach konsumenckich aspekty ekonomiczne, etyczne, ekologiczne i społeczne.

Metody i techniki:

- burza mózgów
- studium przypadku
- praca w grupach
- kula śnieżna

Czas:

cykl 2 godzin lekcyjnych

Wykaz materiałów pomocniczych:

- materiał pomocniczy nr 1 — ćwiczenie „Nie tylko zysk się liczy”
- materiał pomocniczy nr 2 — ćwiczenie „Co możemy zrobić?”

Wykaz przydatnych stron internetowych:

Polskie Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”:

<http://www.sprawiedliwyhandel.pl>

Grupa EFTE Warszawa: <http://www.efte.org>

Forum Odpowiedzialnego Biznesu: <http://www.fob.org.pl>

Koalicja Sprawiedliwego Handlu: <http://www.fairtrade.org.pl>

Sprawiedliwy Handel w praktyce: <http://www.fairtrade.net.pl>

Strona organizacji pozarządowej Polska Zielona Sieć, prowadzącej kampanie informacyjne na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji: <http://www.ekonsument.pl>

Consumers International: <http://www.consumersinternational.org>

Stowarzyszenie Konsumentów Polskich: <http://www.skp.pl>

Serwis poświęcony idei społecznej odpowiedzialności biznesu: <http://www.dobrybiznes.info>

Opis realizacji zajęć:

1. Na początku lekcji porozmawiaj z uczniami na temat ich zachowań i nawyków konsumenckich. Zapytaj, czy lubią robić zakupy, gdzie i jak często je robią, co najchętniej kupują, na co zwracają uwagę, wybierając towary? Zaproponuj uczniom, aby spróbowali scharakteryzować siebie jako konsumentów.
2. Poproś, aby uczniowie utworzyli cztery zespoły. Poleć, aby pracując w grupach, rozmawiali o tym, co wpływa na podejmowane przez nich decyzje konsumenckie, co decyduje o wyborze produktu. Zachęć uczniów do wyszukania jak największej liczby pomysłów, poproś o ich zapisanie. Następnie poleć, aby każda grupa wybrała, spośród wymienionych przez siebie czynników, siedem, ich zdaniem najważniejszych, przyczyn, wpływających na decyzje konsumentów i uszeregowala je według stopnia ważności. Podkreśl, że stworzony przez grupy ranking powinien uwzględniać zdanie wszystkich członków zespołu. Po zakończeniu pracy poproś przedstawicieli grup o jego prezentację na forum klasy. Omawiając pracę uczniów, porównaj priorytety poszczególnych grup. Wspólnie wskażcie podobieństwa i różnice; zastanówcie się, z czego one wynikają. Zapytaj uczniów, czy łatwo było ustalić wspólny ranking. Jakie wartości były ważne dla poszczególnych osób, grup? Następnie poproś, aby uczniowie spróbowali pogrupować wymienione w rankingach czynniki i podjęli się nadania nazw utworzonym kategoriom. Podsumowując ćwiczenie, zwróć uwagę na to, czy w wypowiedziach uczniów, obok czynników ekonomicznych, pojawiły się również pozaekonomiczne, np. ekologiczne (troska o środowisko naturalne), a także społeczne (np. przestrzeganie praw pracowniczych, standardów pracy, niezatrudnianie dzieci) i etyczne (np. nie testowanie produktów na zwierzętach). Porozmawiaj z uczniami o tym, dlaczego uwzględnili powyższe kwestie lub dlaczego ich nie uwzględnili.
3. Wyjaśnij, że każdy z nas — będąc konsumentem, dokonując wyborów — wpływa na decyzje podejmowane przez producentów i sprzedawców. Firmy wprowadzają na rynek takie produkty,

3

Projekt realizowany przez **Ośrodek Rozwoju Edukacji (dawny CODN)** przy finansowym wsparciu

Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP

które osiągną duży zysk i którymi są zainteresowani konsumenci, bo to przynosi zysk. Jednak musimy sobie zdawać sprawę, że współcześnie, w dobie globalizacji gospodarki, funkcjonowania międzynarodowych korporacji, włączania w proces produkcji biednych regionów świata np. państw Azji (poprzez umieszczanie tam linii produkcyjnych), czy państw Afryki (pozyskiwanie surowców), nasze wybory konsumenckie mają wpływ nie tylko na wynik finansowy przedsiębiorstw, ale też na życie i warunki pracy ludzi zamieszkujących inne regiony świata, w tym biedne kraje Południa. Aby pokazać uczniom, jak wiele produktów, z których korzystamy na co dzień, powstało w krajach słabiej rozwiniętych, możesz poprosić, aby sprawdzili i odczytali z metek, etykiet umieszczonych na rzeczach, które mają przy sobie (np. ubraniach, przyborach szkolnych, sprzęcie elektronicznym), gdzie one powstały, zostały wyprodukowane. Poproś ochotników o podanie kilku nazw państw. Podkreśl, że kupując określony produkt, ponosimy odpowiedzialność za to, w jakich warunkach powstał, kto i za jaką cenę go wyprodukował. Warto więc wybierać produkty firm, które podejmują działania na rzecz poprawy życia społeczeństwa, ochrony środowiska naturalnego oraz zrównoważonego rozwoju. Im więcej konsumentów będzie w swoich wyborach zwracać uwagę na czynniki etyczne, ekologiczne czy społeczne, tym większy będzie odzew ze strony sprzedawców i producentów.

4. Zapytaj uczniów, czy znają i potrafią podać przykłady firm, które podejmują działania zmierzające do poprawy życia społeczeństw i ochronę środowiska naturalnego. Jeśli uczniowie nie będą potrafili wskazać takich firm, podaj kilka przykładów. Porozmawiaj z klasą o tym, jakiego typu jest to działalność, na jaką skalę, kto jest interesariuszem/adresatem tych działań? Podsumowując wypowiedzi uczniów, zwróć uwagę, czy podane przez nich przykłady działań mają charakter lokalny, czy globalny. Czy dotyczą najbliższego otoczenia, czy też wykraczają poza granice kraju, regionu, kontynentu? Zapytaj uczniów, jak oceniają takie działania? Czy biznes powinien angażować się w działalność społeczną?
5. Wprowadź pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR — z ang. *Corporate Social Responsibility*). Przedstaw jedną z definicji społecznej odpowiedzialności biznesu np. definicję

Komisji Europejskiej: CSR to idea, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie przyczyniają się do poprawy życia społeczeństwa i ochrony środowiska naturalnego. CSR zakłada dbałość o zasady etyczne, prawa pracowników, prawa człowieka, otoczenie społeczne i środowisko naturalne poprzez stosowanie otwartych, przejrzystych praktyk gospodarczych, opartych na przestrzeganiu zasad etycznych i współpracy z pracownikami i interesariuszami czyli osobami lub całymi grupami, które są pod pośrednim wpływem przedsiębiorstwa poprzez jego produkty, procesy wytwórcze, systemy zarządzania, procedury itp. Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje zatem działania: adresowane do pracowników firmy (poprawa warunków pracy, równe traktowanie itp.), do społeczeństwa (poprawa infrastruktury, wsparcie finansowe lub materialne instytucji użyteczności publicznej, działania na rzecz integracji społecznej itp.), skierowane na rynek (np. etyczna działalność reklamowa, terminowe regulowanie zobowiązań wobec partnerów, poprawa jakości i bezpieczeństwa produktów) czy też na rzecz środowiska naturalnego (stosowanie przyjaznych dla środowiska produktów i procesów produkcyjnych, ograniczenie ilości wytwarzanych odpadów i zanieczyszczeń itp.)¹

6. Poproś, aby uczniowie spróbowali wskazać słowa-klucze w przytoczonej definicji. Zwróć uwagę, czy uczniowie nie utożsamiają odpowiedzialnego biznesu z rozdawaniem pieniędzy i najprostszyimi formami filantropii, bądź sponsorowaniem różnych wydarzeń kulturalnych. Podkreśl, że odpowiedzialny biznes to podejście strategiczne i długofalowe, oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla wszystkich.
7. Podziel uczniów na cztery grupy. Każdej grupie daj odpowiednią część tekstu (materiał pomocniczy nr 1). Poproś o przeczytanie tekstu, a następnie o przygotowanie 2–3 minutowej prezentacji dotyczącej działań podejmowanych przez opisaną firmę. Poleć, aby uczniowie, przygotowując się do prezentacji, zwrócili uwagę na zagadnienia: jakie działania, realizowane przez

¹ Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady Europy i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Realizacja partnerstwa na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia: uczynienie Europy liderem w zakresie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw”

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:pl:PDF>

firmę, można zaliczyć do działań społecznie odpowiedzialnych? Jakie będą efekty (koszty, korzyści) tych działań? Kto jest adresatem tych działań? Jakie korzyści odniosą adresaci w wyniku realizacji opisanych działań?

Uczniowie mogą również sami wyszukać w Internecie przykłady firm, angażujących się w działalność na rzecz społeczności, środowiska naturalnego, obejmującą Kraje Południa. Podsumowując prezentację, zapytaj, jak uczniowie oceniają działania tych firm? Czy kupiliby produkty (nawet trochę droższe) firmy, o której wiadomo, że jest społecznie odpowiedzialna? Dlaczego? Zwracaj uwagę na podawane przez uczniów efekty wyborów konsumenckich.

8. Porozmawiaj z uczniami o tym, w jaki sposób konsumenci mogą skłonić producentów do prowadzenia działalności w sposób uczciwy i odpowiedzialny. Poproś o krótką indywidualną refleksję i wskazanie 2–3 sposobów czy aktywności konsumentów, które mogą wpłynąć na działania biznesu. Po wykonaniu zadania poproś uczniów o porównanie stanowisk: najpierw w parach, a potem w czwórkach, ósemkach. Następnie spróbujcie stworzyć wspólną listę możliwych aktywności konsumenckich, mających wpływ na podejmowane przez firmy działania. Propozycje uczniów zapisz w kolumnie na tablicy lub na dużym arkuszu papieru i umieść w widocznym miejscu. Jeśli potrzeba, to możesz uzupełnić listę — przykłady działań, projektów, w które mogą się włączać konsumenci, zamieszczono w materiale pomocniczym nr 2.
9. Na zakończenie zajęć rozdaj uczniom naklejki kształcie kropek i poproś o umieszczenie ich przy nazwie wybranego działania. Uczniowie wybierają pomysły, przyznając im punkty. Powiedz im, że każdy z nich otrzymał do dyspozycji 3 naklejki, które może dowolnie przydzielić — może przyznać wszystkie jednemu pomysłowi albo rozdzielić je pomiędzy dwa lub trzy pomysły.
Po oddaniu głosów przez wszystkie osoby zastanówcie się nad możliwością realizacji najczęściej wskazywanego pomysłu. Zaplanujcie działania na forum klasy, szkoły lub w środowisku lokalnym.



Wiem, rozumiem, działam – edukacja rozwojowa w polskiej szkole

Możesz też wrócić do rankingów utworzonych na początku zajęć i porozmawiać o tym, czy po zajęciach uczniowie są skłonni zmienić zapisy priorytetów. Możesz również zaproponować spisanie „Dekalogu etycznego konsumenta”.

Materiały pomocnicze

Materiał pomocniczy nr 1

Ćwiczenie „Nie tylko zysk się liczy”

Przeczytajcie tekst, opisujący działania wybranej firmy, a następnie przygotujcie 2–3 minutową prezentację, zwracając uwagę na poniższe zagadnienia:

- Jakie działania realizowane przez firmę, można zaliczyć do działań społecznie odpowiedzialnych?
- Kto jest adresatem tych działań?
- Jakie korzyści odniosą adresaci w wyniku realizacji opisanych działań?
- Jak oceniacie działania firmy?

Część dla grupy nr 1

Marks & Spencer

Od zawsze kwestie etyczne dla Marksa & Spencera (M&S) były bardzo istotne. Wszystkie produkty sprzedawane w Marks & Spencer są produkowane z zachowaniem wszelkich zasad etycznych i poszanowaniem ludzkiej pracy. Ale to jeszcze nie wszystko. Marks & Spencer jest członkiem Fairtrade Labelling Organizations International (FLO, pol. — Sprawiedliwy Handel), a część sprzedawanych produktów jest oznaczona logo tej organizacji. FLO przede wszystkim monitoruje i dba o to, aby pracownicy zatrudnieni przy produkcji różnych towarów otrzymywali godziwą zapłatę za swoją pracę, a do wykonywania tej pracy na pewno nie wykorzystuje się dzieci. Dzięki temu, dostawcy i pośrednicy (także ci z krajów Głównego Południa) współpracują z Marks&Spencer na podstawie uczciwych, długoterminowych kontraktów, a część zysków ze sprzedaży produktów Fair Trade jest przeznaczana na poprawę jakości życia w najbiedniejszych rejonach świata (np. na budowę dróg, szkół, dostarczanie wody pitnej, tworzenie miejsc pracy, etc.).



Wszystkie rodzaje kawy i herbaty sprzedawane w sklepach M&S są Fair Trade. Logo Fair Trade jest również obecne m.in. na opakowaniach dżemów, czekolady, oliwy, ryżu, cukru i mąki oraz na bawełnianych T-shirtach, ubrankach dla niemowląt, wacikach. Szacuje się, że użycie bawełny Fair Trade w latach 2008–2009 w Marks & Spencer wyniosło około 2600 ton.

Marks & Spencer ma w swojej ofercie również wiele produktów organicznych (ang. — *organic*). Wyjątkowość tych produktów polega na tym, iż bawełna organiczna uprawiana jest bez użycia chemicznych nawozów i pestycydów. Nie jest również modyfikowana genetycznie. Środki chemiczne używane przy tradycyjnej uprawie bawełny zanieczyszczają powietrze i wodę, a ponadto wykorzystuje się przy tym pracę dzieci. Te wszystkie wyżej wymienione negatywne skutki uboczne nie występują przy produkcji bawełny organicznej. Niestety ten sposób uprawy bawełny jest bardziej kosztowny od uprawy konwencjonalnej.

Część zysków ze sprzedaży produktów oznaczonych znakiem Fair Trade, jest przeznaczana na wsparcie najbiedniejszych regionów, w których działają dostawcy M&S (Uganda, Kenia, Etiopia,



Wiem, rozumiem, działam – edukacja rozwojowa w polskiej szkole

Nikaragua, Indie i inne). Z tych pieniędzy finansowana jest budowa dróg, szkół, rozwiązywane są problemy braku wody pitnej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.marks-and-spencer.com.pl/o-firmie>



Wiem, rozumiem, działam – edukacja rozwojowa w polskiej szkole

Część dla grupy nr 2

Cisowianka

Od 2008 r. „Cisowianka” włączyła się w Kampanię Wodną, zainicjowaną przez Polską Akcję Humanitarną. Celem kampanii jest zwrócenie uwagi na problem niedoboru wody pitnej na świecie oraz zaangażowanie Polaków w niesienie pomocy ludziom pozbawionym do niej dostępu. Zebrane przez PAH fundusze przeznaczone są na realizację projektów wodnych, czyli m.in. budowę studni, zbiorników wodnych, systemów sanitarnych i dystrybuujących wodę pitną, jak również systemów służących do wykorzystania wody pozyskanej z deszczówki. Do tej pory PAH realizowała projekty wodne m.in.: w Czeczenii, na Sri Lance, w Sudanie, Afganistanie oraz Autonomii Palestyńskiej. Obecnie środki, zbierane w ramach Kampanii Wodnej, są przeznaczone na budowę studni w hrabstwie Uror, położonym w Południowym Sudanie. Region ten został wybrany ze względu na jego dramatyczną sytuację wodną. W wyniku zebrania środków pomoc otrzymało dotychczas 7500 osób. Dzięki stałej współpracy partnerzy kampanii zgromadzą środki na budowę i remont 11 studni w hrabstwie Uror, które staną się źródłem wody pitnej dla ok. 11 000 osób. Koszt budowy jednej studni waha się od 13 000 do 15 000 dolarów. Aby pomóc w gromadzeniu funduszy, „Cisowianka” przygotowała specjalną butelkę wody mineralnej o pojemności 0,33 l. Zysk ze sprzedaży każdej butelki zasili konto Polskiej Akcji Humanitarnej. Łatwo jest rozpoznać butelkę dedykowaną Kampanii: oprócz nietypowej pojemności zawiera etykietę z logo PAH i motywami afrykańskimi. Butelki są dostępne w sprzedaży na terenie całej Polski.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.cisowianka.pl/sudan.php>

Część dla grupy nr 3

Pampers

Pampers to jedna z 300 globalnych marek firmy Procter & Gamble (P&G). W Polsce pojawiła się ponad 20 lat temu. Pampers dołączył do walki UNICEF-u o życie nowo narodzonych dzieci i ich matek z najbiedniejszych krajów świata. Zakup jednej paczki pieluszek lub chusteczek Pampers pozwolił na ufundowanie jednej szczepionki przeciw tężcowi dla afrykańskich noworodków.

Akcja ta po raz pierwszy była przeprowadzona dwa lata temu w Wielkiej Brytanii. W akcji wzięło już udział ponad dwadzieścia krajów na świecie. Od rozpoczęcia akcji marka Pampers przekazała UNICEF środki, pozwalające na zakup ponad 50 mln szczepionek przeciwko tężcowi — śmiertelnej chorobie zaliczanej przez ONZ do grupy czterech chorób zakaźnych, które powodują największą śmiertelność wśród dzieci poniżej piątego roku życia.

W Polsce akcja „1 paczka = 1 ratująca życie szczepionka” organizowana jest po raz drugi. W 2008 r., dzięki zaangażowaniu polskich rodziców, udało się zebrać środki na zakup ponad 4 mln szczepionek. Od początku globalnej współpracy Pampers i UNICEF-u do tej pory udało się ufundować już ponad 200 mln szczepionek. W tym roku Pampers chce przekazać UNICEF środki na zakup kolejnych 100 mln szczepionek, które pomogą chronić życie ponad 33 mln matek i ich nowo narodzonych dzieci. W 2010 r. akcja została rozszerzona na cały świat, włączając w to Stany Zjednoczone, Kanadę, Japonię, Europę Środkowo-Wschodnią, a także kraje Bliskiego Wschodu. Celem ogólnoświatowej kampanii Pampers i UNICEF jest zebranie kolejnych 100 mln szczepionek do 2010 r., co byłoby wystarczającą ilością do zwalczania tężca noworodkowego przed 2012 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie:

<http://www.unicef.pl/partnerstwa/partnerzy-korporacyjni/pampers>, <http://www.pampers.pl>



Wiem, rozumiem, działam – edukacja rozwojowa w polskiej szkole

Część dla grupy nr 4

PKN ORLEN

PKN ORLEN aktywnie kształtuje nowe trendy. Od 2008 r. na stacjach paliw oferowana jest kawa, która posiada certyfikat Fair Trade. Goście orlenowskiego Stop Cafe oraz Stop Cafe BISTRO mogą kupić obecnie ten produkt na prawie 600 stacjach. Kawę tę wyróżnia znak sprawiedliwego handlu. Oznacza to, że dostawcy stosują zasady, których celem jest m.in. wyeliminowanie zjawiska wycisku plantatorów. Dostawca kawy został w 2009 r. wyróżniony nagrodą Be Fair and Sustainable Awards (Nagroda Sprawiedliwy i Zrównoważony) jako najlepsza nowa marka w kategorii produktów sprawiedliwego handlu. Klienci mają także pewność, że do pracy nie były zmuszane dzieci. Oferując tę kawę PKN ORLEN, zachęca inne firmy, aby promowały produkty oznaczone znakiem Fair Trade, a klientów, aby zwracali uwagę na oznakowania kupowanych przez nich artykułów. Ruch Fair Trade w Polsce dopiero się rozwija i bardzo powoli przebija się do świadomości konsumentów. Według szacunków Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” znak Fair Trade rozpoznaje tylko około 3% polskiego społeczeństwa, podczas gdy np. w Wielkiej Brytanii jest to ok. 70% populacji.

PKN ORLEN wspiera również organizację World Land Trust, która walczy o ograniczanie wycinania lasów deszczowych Ameryki Południowej. Producent kawy współpracuje zaś z belgijską organizacją CFP (Program Funduszy Korporacyjnych), której celem jest realizowanie projektów na rzecz zwalczania ubóstwa w krajach rozwijających się. Inicjatywa ta łączy wysiłki wielu firm i organizacji pozarządowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki. 2009*, FOB, Warszawa 2010, s. 35–36.

Zob. http://www.fob.org.pl/cms_a/upload/file/Raport2009/Raport2009

Materiał pomocniczy nr 2

Ćwiczenie „Co możemy zrobić?”

Zastanów się, w jaki sposób konsumenci mogą skłonić producentów do prowadzenia działalności w sposób uczciwy i odpowiedzialny. Wskaż 2–3 sposoby, aktywności konsumentów, które mogą wpłynąć na działanie biznesu. Po wykonaniu zadania porównaj swoje pomysły z pomysłami kolegi. Później pracując w czwórkach, ósemkach, opracujcie wspólną listę możliwych aktywności konsumenckich, mających wpływ na podejmowane przez firmy działania. Swoją listę możecie porównać, ewentualnie uzupełnić o przykłady przedstawione poniżej:

- Dopytywanie się o informacje, dotyczące pochodzenia kupowanych produktów, warunków w jakich zostały wyprodukowane, oraz domaganie się ich od sprzedawców i producentów; a tym samym okazywanie zainteresowania sytuacją ludzi, którzy wytwarzają nabywane przez nas dobra. Warto zajrzeć na stronę projektu „Modnie + etycznie”: <http://www.modnieietycznie.pl>, gdzie są dostępne wzory listów. Warto też napisać list do firmy etycznej, popierający jej działalność. Kontakt z odpowiedzialnym konsumentem jest dla każdej tego typu firmy wyjątkowo sympatycznym wyrazem wdzięczności.
- Dołączenie do działań wybranej organizacji pozarządowej, działającej na rzecz globalnego rozwoju. Na stronie http://www.modnieietycznie.pl/problem.sukcesy_akcji.html, opisano sukcesy akcji konsumenckich.
- Zorganizowanie spotkania z przedstawicielem wybranej organizacji pozarządowej działającej na rzecz zrównoważonego rozwoju lub firmy angażującej się w działalność odpowiedzialnie społeczną.
- Zorganizowanie np. obchodów Dnia Sprawiedliwego Handlu i Świadomej Konsumpcji obchodzonego na całym świecie 8 maja.
- Sprawdzanie, skąd pochodzą kupowane produkty. Unikanie kupowania produktów firm nieetycznych i nieodpowiedzialnych społecznie.
- Wybieranie produktów firm, które są odpowiedzialne społecznie np. oznakowanych znakiem np. Fair Trade. W Polsce produkty z tym znakiem są dostępne m.in. w sieci delikatesów Bomi,

Alma, Piotr i Paweł, a także w sieci Kuchnie Świata. Ważnym kanałem dystrybucji są też sklepy internetowe, które oferują stosunkowo szeroki asortyment zarówno produktów Fair Trade, jak i nieposiadających certyfikatu:

Sprawiedliwy handel — www.sprawiedliwy-handel.pl,

Ekoalternatywa — www.ekoalternatywa.pl,

Jarmarki świata — www.jarmarkiswiata.pl,

Szczypta świata — www.szczyptaswiata.pl.

- Robienie rozważnych i przemyślanych zakupów. Kupowanie rzeczy, które są faktycznie potrzebne. Nieuleganie tzw. okazjom, modzie. Organizowanie i udział w akcjach wymiany nienoszonych już ubrań.
- Informowanie innych o nieetycznych firmach lub produktach wytworzonych w sposób nieodpowiedzialny społecznie.
- Przeprowadzenie akcji informacyjnej w szkole, domu i namówienie władz szkoły, do kupowania i wprowadzania produktów Fair Trade do sklepiku szkolnego, stołówki.