

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Bistra Borak

Rene Suša

Mentorica: doc. dr. Maja Bučar

KAKO DALEČ NESE PRAČA PRAVIČNE TRGOVINE?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

*First they ignore you,
Then they laugh at you,
Then they fight you
And then you win.*

Mahatma Gandhi

Kako daleč seže prača Pravične trgovine?

Povzetek

Osnovna predpostavka naloge je, da je obstoječi sistem mednarodne menjave nevzdržen in da ne dosega zadovoljivih razvojnih ciljev. Gibanje za Pravično trgovino je alternativni model trgovanja med potrošniki na Severu in proizvajalci na Jugu. Ključni elementi gibanja so zagotavljanje pravične cene, ki omogoča marginaliziranim proizvajalcem na Jugu dostojno življenje, grajenje dolgoročnih in enakopravnih trgovinskih partnerstev ter krepitev marginaliziranih družbenih skupin. Naloga obravnava odnos med obstoječim sistemom 'proste' trgovine in sistemom Pravične trgovine, ki pa ni povsem enoznačen. Pravična trgovina namreč deluje kot dopolnilo obstoječemu sistemu mednarodne menjave oz. kot korektiv njegovih pomanjkljivosti. Glavni cilj gibanja je spodbujanje trajnostnega razvoja preko naslednjih elementov: ozaveščanja potrošnikov, podpiranja proizvajalskih kooperativ ter posebnega sistema označevanja izdelkov. Prača Pravične trgovine zaenkrat ne seže prav daleč, saj je gibanje omejeno na primarne izdelke, izdelke z nizko dodano vrednostjo ter na nišno tržišče. Ključna vprašanja ostajajo, kako razširiti trg izdelkov Pravične trgovine, kako ozavestiti čimvečje število potrošnikov ter nenazadnje, kako to zavedanje prenesti v nakupno obnašanje.

Ključni pojmi: Pravična trgovina, razvoj, mednarodna trgovina.

What is the range of the Fair Trade sling?

Abstract

The underlying assumption of this paper is that the present system of international trade is not sustainable and that it does not meet the required development goals. The Fair Trade Movement is an alternative trading model between Northern consumers and Southern producers. The key elements of the movement are the fair price guarantee, which enables marginalized producers in the South a decent living, creating and sustaining long-term and equal trading partnerships and empowering marginalized social groups. This paper examines the complex relationship between the contemporary system of 'free' trade and the system of Fair Trade. Fair Trade operates as an amendment to the present system of international trade or rather as a corrective of its deficiencies. The main goal of the movement is to bring about sustainable development via these elements: awareness rising of the consumers, supporting producer cooperatives and a special system of product labelling. Due to its focus on primary products, products with low added value and niche market concentration, the Fair Trade sling does not reach very far at present. The key questions remain how to expand the Fair Trade market, how to raise awareness of the masses and last but not least, how to transform this awareness into purchase behaviour.

Key words: Fair Trade, development, international trade.

KAZALO

UVOD	9
1. PREDSTAVITEV KONCEPTA PRAVIČNE TRGOVINE	13
1.1 Trgovina – da ali ne?	13
1.2 Razlike med razvitimi in nerazvitimi	17
1.3 Revščina	20
1.4 Razvoj	23
1.5 Predstavitev gibanja za Pravično trgovino	28
1.5.1 Kaj je gibanje za Pravično trgovino?	28
1.5.2 Razvoj gibanja za Pravično trgovino	32
1.5.2.1 Zgodovinski razvoj	32
1.5.2.2 Kooperative	35
1.5.2.3 Etična potrošnja	38
1.6 Sistem Pravične trgovine	41
2. UMEŠTITEV V OBSTOJEČI SISTEM	46
2.1 Prosta trgovina in prosta trgovina	47
2.2 Prosta trgovina in Pravična trgovina	64
2.2.1 Tržno ravnovesje	64
2.2.2 (Ne)popolna konkurenca	65
2.2.3 Okoljski stroški	70
2.2.4 Posredniki	75
2.2.5 Informiranost potrošnikov in proizvajalcev	77
2.3 Razširjenost Pravične trgovine	79
2.3.1 Pravična trgovina v Evropi	85
2.3.2 Omejitve sistema (proste trgovine)	88
2.3.2.1 Državna zakonodaja	88
2.3.2.2 Trgovinske omejitve	90
2.3.3 Prepoznavnost	97
2.3.4 Omejitve Pravične trgovine	102
3. KAKO DALEČ NESE PRAČA PRAVIČNE TRGOVINE?	104
3.1 Pravično do potrošnikov ali proizvajalcev?	104
3.2 Kje se konča pravična cena?	105
3.3 Določanje cen	108
3.4 Vzganjanje ozaveščenega potrošnika	108
3.5 <i>Mainstream</i> in Pravična trgovina	111
3.6 Izboljšanje življenjskih razmer v državah v razvoju	113
3.7 Izzivi in kritika	120
4. ZAKLJUČEK	127
5. SEZNAM LITERATURE IN VIROV	131

Seznam tabel, slik, grafa in okvirjev:

Tabela 1.1	Globalna revščina v letu 2006	21
Tabela 1.2	Primerjava značilnosti etičnega potrošništva in potrošništva PT	39
Tabela 2.1	Delovna sila, migranti	51
Tabela 2.2	Dobički v prodajni verigi kave	76
Tabela 2.3	Stopnje rasti prodaje posameznih izdelkov PT v obdobju 2004–2005	80
Tabela 2.4	Stopnje rasti prodaje izdelkov PT v posameznih državah	81
Tabela 2.5	Stopnje rasti prodaje PT izdelkov – časovni pregled	83
Tabela 2.6	Rast števila licenc med leti 2004 in 2005	84
Tabela 2.7	Pregled razširjenosti gibanja PT v Evropi	86
Tabela 2.8	Značilnosti Pravične trgovine: primerjava obeh modelov označevanja	98
Tabela 2.9	Primerjava minimalnih zahtev glede na dve kategoriji delavcev	100
Tabela 2.10	Cena kave – primerjava PT in tradicionalnega sistema	101
Slika 1.1	Sistem Pravične trgovine	41
Slika 2.1	Primerjava realne vrednosti švicarskega noža in kave	54
Slika 2.2	Aralsko jezero 1989 in 2003	71
Graf 2.1	Delež primarnih proizvodov in kave v izvozu izbranih držav	62
Okvir 1.1	Načela kooperativnega delovanja	36
Okvir 2.1	Mednarodni standardi za pridobitev oznake za proizvajalce	100
Okvir 2.2	Standardi za pridelavo kave	101

Seznam kratic:

- AKP – skupina afriških, karibskih in pacifiških držav
- ATO – Alternative trading organization (Organizacija za alternativno trgovino)
- BIS – Bank for International Settlements (Banka za mednarodne poravnave)
- BDP – bruto domači proizvod
- CAP – (Common Agricultural Policy)
- CCC – Clean Clothes Campaign (Kampanja za čista oblačila)
- CIF – Caost, Insurance, Freight
- CSE – Center for Science and Environment (Center za znanost in okolje)
- DVR – države v razvoju
- EBA – Everything but Arms (Vse razen orožja)
- EC – European Commission (Evropska komisija)
- EJF – Environmental Justice Foundation (Fundacija za okoljsko pravičnost)
- EFTA – European Fair Trade Association (Evropska zveza za Pravično trgovino); tudi European Free Trade Association, vendar kratice s tem pomenom v nalogi ne uporabljava.
- EP – European Parliament (Evropski parlament)
- EU – Evropska unija
- EVI – Economic Vulnerability Index (indeks gospodarske ranljivosti)
- FAO – Food and Agriculture Organization (Organizacija za prehrano in kmetijstvo)
- FINE – FLO, IFAT, NEWS, EFTA
- FLO – Fairtrade Labelling Organization (Organizacija za označevanje izdelkov Pravične trgovine)
- FLO-I – Fairtrade Labelling Organizations International
- FOB – Free on Board
- FT – Fair Trade (Pravična trgovina)
- FTO – Fair Trade Organization (Organizacija za Pravično trgovino)
- GATT – General Agreement on Tariffs and Trade (Splošni sporazum o carinah in trgovini)
- GATS – General Agreement on Trade in Services (Splošni sporazum o trgovini s storitvami)
- HAI – Human Assets Index (indeks človekovega premoženja)
- HDI – Human Development Index (indeks človekovega razvoja)
- HDR – Human Development Report (Poročilo o človekovem razvoju)
- IBRD – International Bank for Reconstruction and Development (Mednarodna banka za obnovo in razvoj)

ICA – International Coffee Agreement (Mednarodni sporazum o kavi), tudi International Co-operative Alliance (Mednarodna zveza kooperativ).

ICO – International Coffee Organization (Mednarodna organizacija za kavo)

IFAT – International Fairtrade Association (Mednarodna zveza za Pravično trgovino)

ILO – International Labour Organization (Mednarodna organizacija dela)

IMF – International Monetary Fund (Mednarodni denarni sklad)

LDC – Least Developed Countries (najmanj razvite države)

MAI – Multilateral Agreement on Investments (Multilateralni sporazum o investicijah)

MFA – Multifibre Agreement (Sporazum o trgovini s tekstilnimi izdelki)

MORI – Market and Opinion Research International (Mednarodni institut za javnomnenjske in tržne raziskave)

NAMA – Non-Agricultural Market Access (Sporazum o tržnem dostopu za nekmetske izdelke)

NASA – National Aeronautics and Space Administration (Nacionalna uprava za aeronavtiko in vesolje)

NATO – North Atlantic Treaty Organization (Severnoatlantska zveza)

NEWS – Network of European Worldshops (Mreža evropskih svetovnih trgovin)

OECD – Organization for Economic Cooperation and Development (Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj)

OZN – Organizacija združenih narodov

PAN – Pestizid Aktions Netzwerk (Mreža za aktivnosti povezane s pesticidi)

PPP – Purchasing Power Parity (pariteta kupne moči)

PRS – Poverty Reduction Strategy (Strategija za zmanjšanje revščine)

PT – Pravična trgovina (tudi kot pridevnik – pravično trgovinski)

SAP – Structural Adjustment Programme (Program strukturnega prilagajanja)

UN – United Nations (Združeni narodi)

UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (Konferenca Združenih narodov o trgovini in razvoju)

UNDP – United Nations Development Programme (Razvojni program Združenih narodov)

UNEP – United Nations Environment Programme (Okoljski program Združenih narodov)

UNICEF – United Nations Children's Fund (Sklad Združenih narodov za pomoč otrokom)

UNRISD – United Nations Research Institute for Social Development (Raziskovalni inštitut Združenih narodov za družbeni razvoj)

WB – World Bank (Svetovna banka)

WCED – World Commission on Environment and Development (Svetovna komisija za okolje in razvoj)

WHO – World Health Organization (Svetovna zdravstvena organizacija)

WTO – World Trade Organization (Svetovna trgovinska organizacija)

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Skoraj nesmiselno in brezplošno se zdi ponavljati desetletja staro in posledično že kar izrabljeno resnico o neučinkoviti in neenakomerni porazdelitvi blaginje, ki jo povzroča delovanje mednarodnega ekonomskega sistema. Razvojni razkorak sicer ni posledica zgolj delovanja mednarodnega trgovinskega sistema, vendar se v nalogi osredotočava zgolj nanj, saj meniva, da predstavlja potencialno eno najboljših razvojnih orodij. S tem nikakor ne zanikava pomembnosti drugih dejavnikov, ki lahko segajo vse od klimatskih prednosti in obdarejnosti z naravnimi viri do tehnološke prednosti, vojaške moči in notranje političnih dejavnikov. Delitev držav in predvsem ljudi na tiste, ki imajo in tiste, ki nimajo, je tako ali tako starejša od praktično vsega, kar danes razumemo pod zmuzljivim pojmom civilizacije. Čeprav so napovedi za prihodnost vedno dvorezen meč, je vendar moč reči, da je za večino svetovnega prebivalstva, ki živi pod pragom absolutne revščine, prehod v nov, boljši in lepši jutri do nadaljnjega odložen zaradi neugodnih vremenskih razmer na globalni fronti.

Več kot dve stoletji trajajoče obdobje intenzivne industrializacije in skoraj nepredstavljivega razmaha mednarodne menjave človeštva nista pripeljali do zlate dobe blaginje in miru, kot so napovedovali mnogi utopični pisci. Pripeljali sta nas prej na rob prepada, kjer imamo sedaj morebiti poslednjo priložnost, da potegnemo zasilno zavoro in mogočni črni vlak pohlepa in nestrpnosti pošljemo nazaj po istih tirnicah, po katerih nas je pripeljal do sem. Potnikov v živinskih vagonih je dovolj, da obvladajo osebe lokomotive in peščico v prvem razredu.

Naredimo zanimivo analogijo. Vzemimo le deset najbogatejših zemljanov in jih posedimo v luksuzni vagon prvega razreda. Po podatkih revije Forbes (Forbes 2006) je skupna vrednost njihovega premoženja približno 280 milijard ameriških dolarjev. Za njihov trideset metrski spalnik, kjer lahko udobno počivajo na prijetnem potovanju v nove dimenzije blagostanja, pa priklopimo serijo manj kot osem metrov dolgih živinskih vagonov, podobnih tistim, v katerih so med drugo svetovno vojno potovale množice ujetnikov v koncentracijska taborišča. V te vagone bomo namestili tisto milijardo ljudi, ki mora preživeti z manj kot enim dolarjem na dan. Tudi marsikomu med njimi najbrž govorijo, da delo osvobaja, ko garajo cele dneve v t. i. švicfabrikah. Po dvesto ujetnikov so med vojno strpali v en tak vagon (Holocaust Museum Houston 2006). Tudi mi ne bomo nič bolj milostni – saj so tako v svojem vsakdanu vajeni, da se gnetejo po skupinskih prenočiščih, kopalnicah in menzah – če imajo srečo. Kako torej

izgleda naš vlak? Za mogočo lokomotivo globalnega kapitalizma je pripet luksuzni vagon z desetimi najbogatejšimi zemljani, katerih premoženje je približno enako celoletnemu zaslužku milijardne množice, ki se vozi na istem vlaku s 50 milijoni vagonov, strpani po 200 v enega. Vlak je dolg 40.000 km. Dovolj je dolg, da objame Zemljo okoli ekvatorja. Tovrstno kompozicijo radi imenujemo napredek.

Kadar govorimo o (razvojni) ekonomiji, pogosto pozabljamo na Aristotela, ki je pred več kot dvema tisočletjema svaril, da naj bo bogastvo zgolj sredstvo za doseganje drugih, višjih ciljev,¹ in se osredotočamo zgolj na povsem kvantitativne kazalce razvoja (vključujoč UNDP-jev² HDI³). Vendar je nesporno dejstvo, da obstaja neka spodnja meja blaginje, pod katero je poln razvoj človeka in njegove osebnosti v danih družbenih pogojih izjemno otežen. Ta meja pa je pogosto precej nad mejo enega oz. dveh dolarjev na dan, ki se sicer uporabljata kot mejnika absolutne revščine in je s številkami najbrž niti ne moremo opisati.

Na tem mestu si je morda smiselno zastaviti dvoje vprašanj. Kaj je namen gospodarske dejavnosti ter kaj je namen trgovine oz. mednarodne menjave? Za trenutek predpostavimo, da smo idealisti in odgovorimo na vprašanji takole: smisel organizirane ekonomske dejavnosti je v povečevanju splošne blaginje prebivalstva znotraj neke države, smisel mednarodne menjave pa je optimalen izkoristek razpoložljivih proizvodnih virov oz. zmogljivosti v posameznih državah ter posledično povečevanje blaginje prebivalstva trgujočih držav. Če vržemo zgolj površen pogled na globalen dvig blagostanja človeštva, kaj kmalu postane očitno, da zgoraj navedena odgovora ustrezata prej kakšnemu znanstveno fantastičnemu, kot pa znanstvenemu tekstu – z izjemo morebiti kakšnega strogo teoretskega dela s področja (neo)klasične ekonomije. Namen pričujoče naloge ni ukvarjati se z ekonomsko dejavnostjo v smislu proizvodnje in nudenja storitev. Avtorja se želiva omejiti zgolj na vprašanje mednarodne menjave ter učinkovitosti le-te pri dvigu blaginje prebivalcev vključenih držav. Natančneje – predstaviti in proučiti želiva eno izmed trenutno najbolj vročih alternativ klasičnemu delovanju sistema mednarodne menjave, to je gibanje za Pravično trgovino (v nadaljevanju gibanje za PT).

¹ »Oblika 'življenja v službi denarja' je nekaj za lase privlečenega. Jasno je, da bogastvo ni tisto dobro, ki ga iščemo; bogastvo je le sredstvo za dosego nečesa drugega.« (Aristotel 2002: 53).

² United Nations Conference Development Programme – Razvojni program Združenih narodov.

³ HDI – Human Development Index oz. indeks človekovega razvoja.

Najina osnovna predpostavka je, da je današnji sistem mednarodne menjave nevzdržen, saj s svojimi strukturnimi predpostavkami perpetuira poglobljanje brezna med t. i. razvitimi državami ter državami v razvoju (v nadaljevanju DVR). Kot to nazorno ilustrira Watkins (2002: 21):

V osnovi je sistem mednarodne menjave trg, na katerem potrošniki vstopajo v odnose menjave z ljudmi, ki so jim morda nevidni in na katerih življenja vplivajo pravila, ki regulirajo obnašanje na tem trgu. Ta pravila lahko spremenijo življenja revnih bodisi na boljše, bodisi na slabše. Ustvarijo lahko okolje, v katerem se koristi od trgovine delijo ali pa lahko marginalizirajo ranljive in prevesijo tehtnico koristi v prid premožnim. Konec koncev so pravila pomembna, saj je bistvo trgovine v medčloveških odnosih in deljenih usodah ter odgovornostih, ki jih ti odnosi ustvarijo.

Naj bo naše stališče do trgovine kakršnokoli že, njen vpliv (tako pozitiven kot negativen) je čutiti povsod. Zdi se celo, kot da je naša materialistična kultura v vse odnose vpeljala nekakšno preračunljivo trgovinsko računico, oz. kot pravi Shiva (v EurActiv 2004): »s tem, ko vse definiramo kot trgovino, vključujoč naša vsakdanja življenja, način na katerega se izobražujemo, zdravimo, si priskrbimo vodo, se je vse spremenilo v nekaj menjalnega, v blago, podvrženo trgovinskim zakonom, zlasti zakonom proste trgovine.«

Osnovno vodilo novega sistema mednarodne menjave naj bi torej bilo počlovečenje procesa trgovanja ter bolj pravična distribucija koristi od menjave med udeleženi partnerji. V kolikšni meri je gibanje za PT sposobno odgovoriti na ta izziv je osnovno vprašanje naloge, razdeljeno na več posameznih sklopov oz. vprašanj.

Sistem PT ima pravzaprav dvojno vlogo, oz. deluje v dveh sferah – na eni strani predstavlja alternativni način trgovanja, torej je komercialno usmerjen in vsebuje elemente *business-a*, na drugi strani pa gre za družbeno gibanje, ki vključuje tudi element političnega aktivizma za spreminjanje obstoječih razmer v sistemu svetovne trgovine. Avtorja poskušava v nalogi proučiti, kako deluje gibanje za PT kot trgovinski model in prav tako, kako deluje kot faktor ozaveščanja in prizadevanja za trajnostni razvoj in odpravo revščine v svetu.

V prvem poglavju predstaviva argumente, ki bodisi zagovarjajo, bodisi nasprotujejo mednarodni menjavi, opredeliva pojma revščine in razvoja ter vlogo trgovine v razvoju in pa

okoliščine, zaradi katerih je nastala potreba po alternativnih modelih trgovanja. Avtorja nadaljujeva s predstavitvijo gibanja za PT, razvojem in delovanjem njegovega sistema. Posebno pozornost nameniva dvema mehanizmoma PT, kooperativam in etičnemu potrošništvu. V drugem poglavju skušava gibanje za PT umestiti v obstoječi sistem (proste) mednarodne menjave. Podana je primerjava s sistemom proste trgovine, poglavje pa se nadaljuje z razširjenostjo gibanja PT v svetu, raznolikostjo izdelkov ter vlogo označevanja in podeljevanja licenc proizvajalcem in organizacijam. Tu se ukvarjava tudi z omejitvami tako sistema proste trgovine kot sistema Pravične trgovine. Zadnje poglavje predstavlja sintezo prvih dveh, kjer se avtorja sprašujeva, ali je gibanje za PT dejansko konsistentno s svojo teoretično podlago – je res pravično in do koga, kakšna je vloga njegovega najmočnejšega orožja – ozaveščanja potrošnikov – v doseganju ciljev in nadaljnji širitvi gibanja, ali dosega svoje (razvojne) cilje oz. ali koristi proizvajalcem, in kakšni so dokazi za to. Nalogo zaključiva s kritiko in izzivi gibanja za PT v prihodnosti s poudarkom na operativnem dosegu gibanja.

Avtorja sva v nalogi uporabila naslednje raziskovalne metode: analiza in interpretacija sekundarnih virov, študije primerov (proizvajalci oz. kooperative proizvajalcev), analize uradnih statistik (Svetovna trgovinska organizacija, Svetovna Banka, Organizacija združenih narodov, Mednarodna delavska organizacija), semi strukturirane intervjuje s strokovnjaki na področju PT in s proizvajalci, ter sodelovanje z udeležbo (prostovoljno delo v Konzorciju PT Slovenije).

1. PREDSTAVITEV KONCEPTA PRAVIČNE TRGOVINE

V tem poglavju bova predstavila ključne pojme, ki jih v nalogi uporabljava. Najprej predstaviva argumente za oz. proti udejstvovanju (DVR) v mednarodni trgovini, v nadaljevanju pa se ukvarjava s koncepti razvitosti oz. nerazvitosti, revščine in (trajnostnega) razvoja. Na tem mestu podava tudi lastno razumevanje teh pojmov v kontekstu PT. Nato nadaljujeva s predstavitvijo gibanja za PT – ukvarjava se s temeljnimi načeli gibanja, njegovim zgodovinskim razvojem in razvojem ključnih funkcionalnih elementov gibanja – kooperativ in etičnega potrošništva. Poglavje zaključiva s predstavitvijo sistema PT, kjer obravnavava delovanje in specifične funkcije ključnih akterjev v gibanju – uvoznih organizacij, iniciativ za označevanje, svetovnih trgovin (*worldshops*) in organizacij proizvajalcev. Poleg kategorij akterjev pa predstaviva tudi najpomembnejše organizacije na tem področju.

1.1 Trgovina – da ali ne?

Danes je v ekonomski politiki široko uveljavljeno prepričanje, da trgovina lahko spodbuja gospodarsko rast in razvoj ter da ima od nje koristi kar največje možno število ljudi. V teoriji se takšne predpostavke lahko potrdijo, v praksi pa bi človek že lahko začel zmajevati z glavo nad tako drzno trditvijo. Zaradi nekaterih vzorčnih primerov razvoja in impresivne gospodarske rasti kot posledic trgovine, ki jo dosegajo na primer Kitajska in azijski tigri, ter zaradi primerov, ko so se razmere v nekaterih DVR z odprtjem (prosti) trgovini še poslabšale, pa so se začela mnenja o koristnosti mednarodne trgovine razhajati.

Trgovinski pesimisti se v svojih argumentih naslanjajo na tri predpostavke (Todaro in Smith 2006: 39):

1. Rast svetovnega povpraševanja po primarnih proizvodih je omejena. Razvite države so visokotehnološko usmerjene, učinkovitost uporabe surovin v industriji je močno narasla, sintetični proizvodi nadomeščajo surovine, dohodkovna elastičnost povpraševanja po primarnih proizvodih je nizka, produktivnost kmetijstva v razvitih državah je povečana, priča pa smo tudi vedno pogostejšim protekcionističnim

politikam razvitih držav za svoje kmetijske proizvode in delovno intenzivno industrijo.

2. Pogoji menjave se za države, katerih izvoz temelji na primarnih proizvodih, slabšajo zaradi oligopolnega nadzora nad trgom proizvodnih faktorjev in potrošnih dobrin v razvitih državah in pa zaradi že omenjene nizke stopnje dohodkovne elastičnosti povpraševanja po proizvodih DVR.
3. Novi protekcionizem v razvitih državah za končne kmetijske proizvode narašča, saj DVR (predvsem zaradi poceni delovne sile) konkurenčno nastopajo na trgu primarnih in sekundarnih proizvodov, kar v razvitih državah sproža strah pred izgubo delovnih mest v teh sektorjih.

Pesimisti sklepajo, da trgovina škodi DVR, saj počasna rast povpraševanja po njihovem izvozu narekuje zniževanje cen (izvoznih) proizvodov. Zato prihaja do prenosa dohodka od revnih k bogatim državam (*ibid.*). Zaradi odsotnosti uvoznih omejitev za proizvode razvitih držav in visoke dohodkovne elastičnosti povpraševanja po le-teh v DVR ter že omenjene nizke elastičnosti povpraševanja po proizvodih DVR v razvitih državah, so DVR primorane rasti počasi, saj se le tako lahko izognejo plačilnobilančnim in valutnim krizam (Todaro in Smith 2006: 40). In nenazadnje, ker imajo DVR svojo komparativno prednost v primarnih proizvodih, pospeševanje izvoza (le-teh) preko prostotrgovinskih politik ovira industrializacijo in posledično onemogoča izboljševanje tehnične in podjetniške usposobljenosti (*ibid.*).

Na drugi strani pa so trgovinski optimisti prepričani, da je trgovina edini način za razvoj DVR in trdijo, da liberalizacija trgovine spodbuja in pospešuje izvoz ter gospodarsko rast (*ibid.*). Njihovi argumenti so naslednji:

Trgovina spodbuja konkurenčnost, učinkovito alokacijo virov ter ekonomije obsega na področjih, kjer imajo DVR komparativno prednost, zato se stroški proizvodnje znižujejo. Posledično naj bi se izboljšala učinkovitost (produktivnosti faktorjev), kvaliteta proizvodov in tehnološka opremljenost. Tako je omogočena hitra gospodarska rast, ki povečuje dobičke, varčevanje in investiranje pa še nadalje spodbujata rast. Takšna situacija privlači tuji kapital in znanje, ki ga v DVR primanjkuje (*ibid.*). Poleg tega optimisti trdijo, da trgovina odpravlja

gospodarske motnje, ki nastanejo zaradi vmešavanja države v gospodarstvo ter celo pripomore k zmanjševanju korupcije. Nenazadnje so optimisti prepričani, da na tak način DVR lahko polno izkoristijo reforme pod okriljem Svetovne trgovinske organizacije (World Trade Organization – WTO). Čeprav je spodbujanje izvoza na začetku lahko nedonosno (v primerjavi z uvozno substitucijo), pa naj bi dolgoročno dalo zagon gospodarskim dejavnostim, ki so tako nujno potrebne za DVR.

V oceni dosedanjih učinkov sistema mednarodne menjave na razvoj DVR se avtorja nagibava na stran trgovinskih pesimistov, vendar z rahlim zadržkom. Strinja se, da je trgovina resda lahko zelo močno orodje za razvoj in gospodarsko rast, vendar ne pod pogoji, pod katerimi funkcionira danes. Z optimisti pa deliva prepričanje o pozitivnih učinkih resnične in uravnotežene liberalizacije trgovinskih tokov, saj bi ta nedvomno koristila velikemu številu svetovnega prebivalstva. Le-ta razvitim državam nalaga ukinitve vseh restriktivnih trgovinskih politik in odpravo subvencioniranja kmetijskih proizvodov, predvsem pa neprimernih programov, ki jih DVR nalagata Svetovna banka (World Bank – WB) in Mednarodni denarni sklad (International Monetary Fund – v nadaljevanju IMF). Ni odveč poudariti, da naj liberalizacija v DVR poteka postopno in s posebnim poudarkom na razvojnih potrebah posameznih držav, ne pa po načelu 'ena velikost ustreza vsem'. Odprava omejitev trgovini je gotovo zaželjena, vendar je potrebno prej vzpostaviti ustrezne strukture in mehanizme, ki bi z aktivnim delovanjem preprečevali (ponovni) nastanek oligopolno organiziranih tržišč. Tovrstna regulacija po najinem mnenju ni nezdružljiva s konceptom liberalizacije.

In kam v tej zgodbi spada Pravična trgovina? Čeprav mnogi ekonomisti trdijo, da gre pri Pravični trgovini za subvencioniranje nekonkurenčnih proizvajalcev s cenami, ki so višje od tržno določenih, je potrebno razumeti, da so tudi tržne cene popačene zaradi neučinkovitega delovanja trga.⁴ Pravična trgovina (v nadaljevanju PT) si prizadeva delovati kot korektiv, ki odpravlja pomanjkljivosti, ki so posledica pomanjkljive informiranosti udeležencev na trgu (zlasti na trgu primarnih surovin), neenakomerne porazdelitve tržne moči, neenakih pogojev mednarodne menjave in navsezadnje tudi špekulacij. Več o tem sledi v drugem poglavju, ki

⁴ Bistven pogoj za učinkovito delovanje trga je zmožnost hitrega prevajanja novih informacij v vedenje akterjev na trgu (Prašnikar in Debeljak 1998:258). To vedenje odgovarja impulzom povpraševanja in ponudbe ter oblikuje tržno ravnovesje. Ob tem ni ključnega pomena zgolj dostopnost informacij, temveč tudi sposobnost ustreznega reagiranja. Čim večja je konkurenca na trgu, tem večja je njegova učinkovitost.

govori o odnosu med Pravično in prosto trgovino, sedaj pa si pogledjmo, kakšni so razvojni učinki današnjega sistema mednarodne menjave, ki narekujejo njegovo reformo.

Tako kot vsaka stvar na svetu ima tudi trgovina dva obraza. Na eni strani lahko predstavlja zelo močno orodje za (gospodarski) razvoj, na drugi strani pa zaradi trenutne trgovinske ureditve v svetu lahko predstavlja njihovo pogubo.

Najbogatejših pet ljudi na svetu ima skupaj večji dohodek kot 416 milijonov najrevnejših ljudi. 2,5 milijarde ljudi, ki živijo z manj kot 2 \$ na dan (40 % svetovnega prebivalstva) ima pet odstotni delež v globalnem dohodku, najbogatejših 10 % (vsi iz visokodohodkovnih držav) pa ima 54 % delež v globalnem dohodku (UNDP 2005: 4). Globalna neenakost je tako ekstremna, da bi že najmanjši zasuki v distribuciji od zgoraj navzdol imeli dramatičen vpliv na zmanjševanje revščine.

Odprava trgovinskih ovir in kmetijskih subvencij v najbogatejših državah bi DVR omogočila do leta 2015 pridobiti skoraj 300 milijard dolarjev sredstev letno za lastni razvoj (UNDP 2005: 4). Če bi Afriki uspelo povečati svoj trgovinski delež za samo 2 %, bi sama zaslužila šestkrat več denarja, kot ga prejme v obliki mednarodne pomoči. United Nations Development Programme (Razvojni program Združenih narodov, v nadaljevanju UNDP) ocenjuje, da bi bilo za to, da bi dvignili milijardo ljudi nad mednarodno mejo revščine, potrebnih 300 mrd \$ – to pa je le 1,6 % dohodka najbogatejših 10 % svetovnega prebivalstva (*ibid.*). Vendar bi s tem dosegli zgolj statični transfer – pomembno je, da se revne države in ljudje z lastno proizvodnjo dvignejo iz revščine, saj se samo tako lahko doseže trajnostno zmanjšanje revščine.

Ob teh podatkih se človek vpraša, kako je to sploh možno? Kako naj se pod takšnimi pogoji DVR razvijajo in uspešno sodelujejo v mednarodni trgovini? Eden izmed odgovorov na to vprašanje je gibanje za PT, ki s prilagajanjem potrebam proizvajalcev v DVR, popravljanjem oz. obhajanjem pomanjkljivosti na trgu in spodbujanjem razvoja od spodaj navzgor udeležencem omogoča enakovrednejšo udeležbo na trgu in bolj enakomerno porazdelitev koristi od trgovine.

»Samo dva rodova sta na svetu, kakor je
pravila moja babica: imeti in ne imeti«
(Sančo Pansa)

1.2 Razlike med razvitimi in nerazvitimi

Globalizacija in njeni tokovi, ali morda bolje rečeno slapovi, je omogočila znižanje transportnih stroškov, spremenila je geografske vzorce trgovine in s seboj prinesla tehnološki napredek, ki je pospešil izkoriščanje naravnih in neobnovljivih virov ter ustvaril nove razsežnosti onesnaževanja in povečal medsebojno odvisnost. Vse to je povzročilo nove probleme pri distribuciji javnih dobrin in socialnih stroškov zaradi pomanjkljivosti trga (Adriani in Becchetti 2004). Visoko kvalificirana delovna sila (ki predstavlja približno tretjino svetovnega prebivalstva) se tem pomanjkljivostim seveda lažje izogne. Za preostali dve tretjini svetovnega prebivalstva, ki ga je povozil globalizacijski hitri vlak, pa je situacija vse prej kot ugodna. Ta masa ljudi, ki so večinoma zaposleni v primarnem sektorju, zlasti v kmetijstvu in tekstilni industriji (Adriani *ibid.*), je obsojena na plače, s katerimi komaj preživijo, na trgovinske omejitve ter na prakse, ki škodujejo njim samim in okolju, vse to pa na račun blagostanja razvitega sveta.

Za namene pričujočega diplomskega dela, avtorja koncept razvoja neposredno navezujeva na zaostale, revne, nerazvite, manj razvite države oz., kot se je v mednarodni areni uveljavil diplomatski izraz – države v razvoju. Razvoj se namreč lahko dogaja tudi v razvitih državah, saj gre za dolgoročni proces, ki nima neke končne točke – podobno kot evolucija živih bitij. Danes v kategorijo DVR spadajo države, ki imajo zelo nizek življenjski standard, so gospodarsko slabo razvite, kar vključuje tudi slabo razvit socialni in zdravstveni sistem, imajo slabo razvito industrijsko bazo ter nizek HDI.⁵ Po kriterijih Organizacije Združenih narodov (v nadaljevanju OZN) v skupino DVR spadajo države, ki izpolnjujejo naslednje kriterije (UN 2006, UN Committee for Development Policy 2004):

⁵ HDI, ki ga je leta 1990 razvil pakistanski ekonomist Mahbub ul Haq pod okriljem UNDP, vključuje tri indikatorje – BDP *per capita* (Purchasing Power Parity – pariteta kupne moči, v nadaljevanju PPP), pričakovano življensko dobo ob rojstvu ter stopnjo izobrazbe – in je danes najpogosteje uporabljen kazalec razvoja (Wikipedia 2006).

- nizek bruto družbeni dohodek (v nadaljevanju BDP) – BDP *per capita* pod 750 \$,
- slabi človeški resursi (*human resource weakness*) glede na indeks človekovega premoženja (HAI – *Human Assets Index*), ki je sestavljen iz naslednjih kazalcev: prehrana, zdravje, izobrazba in pismenost odraslih,
- gospodarska ranljivost, ki se meri z indeksom gospodarske ranljivosti (*Economic Vulnerability Index* – EVI), le-ta pa vključuje nestabilnost kmetijske proizvodnje, izvozno nestabilnost, delež proizvodnje v modernih storitvah in BDP-ju, koncentracijo blagovnega izvoza, gospodarsko majhnost in delež prebivalstva, ki je bilo premeščeno zaradi naravnih nesreč.

Poleg že prej omenjenih lastnosti, ki so skupne DVR, naj jih omeniva še nekaj. Kot že rečeno, so DVR večinoma agrarne države, kjer je veliko število samozaposlenih delavcev in kjer ima peščica ljudi lastništvo nad večino posesti, kapitala in resursov (Kindleberger in Herrick 1977). Najpogostejše težave, s katerimi se soočajo DVR (Todaro in Smith 2006, Kindleberger in Herrick 1977, Meier in Baldwin 1963, Nafziger 1997) pa so odvisnost od kmetijske proizvodnje in izvoza, hitra rast prebivalstva, visoka stopnja umrljivosti otrok, epidemije, lakota, okoljski problemi, neizobraženost, otroško delo, brezposelnost, zadolženost, dohodkovna neenakost, nizka produktivnost, nekvalificirana delovna sila, korupcija, trgovina z orožjem in belim blagom, slabi pogoji menjave, slabo razvite tržne strukture, pomanjkanje kapitala in tehnologije, odvisnost od mednarodne trgovine in še bi lahko naštevali. Najpomembnejša pa še vedno ostaja revščina.

Najbolje, da razliko med življenjem v razvitem svetu in »životarjenjem« v DVR ponazoriva s primerjavo, ki jo je uporabil Nafziger (1997: 3-5). Povprečna štiričlanska družina v ZDA, ki jim Nafziger pripiše priimek Smith, prejema letni dohodek med 40.000 in 50.000 dolarji. Živijo v predmestju v udobnem stanovanju (hiši) s tremi spalnicami, dnevno sobo, kuhinjo, številnimi električnimi napravami in potrošnimi dobrinami. Na dan pojejo tri obroke, ki vsebujejo kavo iz Brazilije, konzervirano sadje s Filipinov in banane iz Ekvadorja. Otroci so zdravi. Verjetno bodo končali gimnazijo ter se vpisali na univerzo in dočakali okoli 76 let. Starša imata višjo izobrazbo, njuno zaposlitev (četudi je ta fizične narave) pa olajšujejo stroji in tehnologija. Družina Smith ima sicer udobno življenje, vendar se srečuje s frustracijami, stresom, dolgočasjem, depresijo in pomanjkanjem smisla. Na drugem koncu sveta – v Indiji pa živi mož po imenu Balayya, ki je kmetijski delavec, njegovo življenje pa ne bi moglo biti bolj različno od Smithovih. Njegova družina prikazuje relativno revščino velikega dela

svetovnega prebivalstva. Balayya in njegova žena imata štiri otroke in skupaj letno zaslužita med 600 in 800 \$. Ta zaslužek povečini sestoji iz pridelanih dobrin. Družina od gospodarja prejema del pridelka (*consumption shares*) v zameno za kmetijsko delo. Edini dnevni obrok hrane sestoji iz riža, njihovo domovanje pa je enosobna koliba iz blata, prekrita s palmovimi listi. Žena vsak dan hodi po vodo v kilometer oddaljeno vas, najbližji zdravnik, babica ali medicinska sestra pa so oddaljeni 50 kilometrov in služijo bogatim meščanom. Avtobusa, ki dvakrat dnevno pelje v 40 kilometrov oddaljeno mesto si večina ne more privoščiti. Povprečna pričakovana življenjska doba je 57 let. Balayya in žena sta nepismena, eden izmed otrok je tri leta obiskoval osnovno šolo, vendar je ni dokončal. Moški del družine dela na poljih od sončnega vzhoda do zahoda, na močnem soncu in brez primerne opreme. Ženske opravljajo dela na dvorišču. Družina nima prihrankov in je večno zadolžena pri gospodarju. Kljub nezavidljivi situaciji Balayya-jeve družine je za veliko število ljudi v DVR še slabše – ti živijo dobesedno na mestnih ulicah.

Iz zapisanega lahko izpeljeva tezo priznanega indijskega ekonomista J. D. Sethija (Diwan in Lutz 1985: 213-15), ki sicer izhaja iz marksistične teorije in pravi, da lahko vse tegobe sodobnega sveta povzamemo z dvema pojmom – revščino in odtujenostjo. Marx je odtujenost pojmoval kot posledico nasprotja med človekovimi pogoji obstoja in človeškim bistvom – to pa je v kapitalističnem sistemu degradirano z omejitvijo človekove potencialne moči in z zanikanjem njegovih osnovnih potreb. Odtujenost je značilna za razvite družbe, vendar pa tudi revščina, ki je sicer glavni problem DVR, poraja neko vrsto odtujenosti v smislu obubožanja duha, pa tudi v smislu fizičnega propadanja posameznika. Glede na povedano razvite zahodne družbe niso prav nič na boljšem kot DVR: »Tako kot revni ne morejo pobegniti iz revščine v duhovnost, tako tudi zahodne družbe ne morejo pobegniti iz odtujenosti v človeško izpolnitev, vse dokler so ujeti v podganji dirki potrošništva, ki poganja družbo, v kateri živijo« (Sethi v Diwan in Lutz 1985: 215). Sethi kot odgovor za omenjena problema predlaga gandhijevsko rešitev,⁶ ki bi omogočila razvoj pravične in bolj prilagojene družbe, »v kateri bi lahko ljudje uresničevali svoje intelektualne in moralne potencialne v največjem obsegu« (Sethi v Diwan in Lutz 1985: 213).

Ker je eden izmed primarnih ciljev Pravične trgovine odpravljanje revščine, naj nekaj besed nameniva še pojmovanju revščine in njene razširjenosti po svetu.

⁶ Za podrobnejšo analizo Gandhijeve ekonomske misli glej: Diwan in Lutz 1985.

1.3 Revščina

Revščina je zelo relativen pojem, saj gre pri njenem prepoznavanju oz. opredeljevanju za subjektivni nivo. Nujno je, da revščino razumemo v ustreznem družbenem kontekstu. Povsem možno je, da so pripadniki posamezne družbe povsem brez osebne lastnine, a kljub temu niso revni, saj lahko brez težav zadovoljujejo svoje temeljne potrebe. Kot pravi Sahlins (1999: 61-62):

Najprimitivnejši ljudje na svetu imajo le malo lastnine, vendar niso revni. Revščina ni majhna količina dobrin in ni zgolj razmerje med sredstvi in cilji; predvsem je razmerje med ljudmi. Revščina je družbeni status. Kot taka je iznajdba civilizacije. Razraščala se je skupaj s civilizacijo, hkrati kot nepravilno razlikovanje med razredi in, še pomembnejše, kot dajatveno razmerje – zaradi katerega lahko postanejo kmetje bolj odvisni od naravnih katastrof kot vsak zimski tabor Eskimov z Aljaske. /.../ Šele ko se je kultura približala vrhuncu svojih materialnih dosežkov, je postavila oltar Nedosegljivemu: neskončnim potrebam.

Revščino avtorja razumeva kot nezmožnost zadovoljevanja temeljnih potreb, ki se definirajo v lokalnem kontekstu. Spoštovanje in ohranjanje lokalnih (domorodskih) kultur je bistvenega pomena pri obravnavanju celotne razvojne problematike. Vsiljevanje 'zahodnega' pojmovanja razvitosti in revščine družbam, ki živijo sonaravno in samozadostno že stoletja in tisočletja, je gotovo nesprejemljivo. Modrost Bušmanov se glasi (Sahlins 1999: 48): »Zakaj bi sadili, ko pa je na svetu toliko oreškov *mongomongo*?« Resda imajo malo dobrin, a med njimi ni enega samega reveža. Niso vpeti v globalno definirano mrežo potreb in želja, in kot taki so svobodni in bogati, čeprav se nam morda zdijo revni. Odgovor številnih družb na razvojna vprašanja je precej zenovski. Namesto, da bi kakor mi, iskali vedno nova sredstva za zadovoljevanje želja, so preprosto omejili želje. Avtorja se s tovrstnimi družbami v tem tekstu ne ukvarjava, saj iskreno dvomiva, da lahko tako PT kot katerakoli druga razvojna strategija bistveno pripomore k izboljšanju kvalitete njihovega življenja. Tudi revščino bi pri njih težko definirali. Pri družbah, ki so vpete v globalne odnose, pa stroka ponuja določene kazalce.

Zaradi lažje obravnave pojma ločimo nacionalno mejo revščine (nacionalni kriteriji, minimalni in povprečni dohodki države) in globalno mejo revščine, ki se izraža z deležem prebivalstva, ki živi pod mednarodno dogovorjeno spodnjo mejo revščine – 1 \$ na dan (PPP). Pod mednarodno dogovorjeno spodnjo mejo revščine spada več kot milijarda svetovnega prebivalstva (Wikipedia 2006b, Nafziger 1997: 125, Todaro in Smith 2006: 54-55, 193, 203),

največji delež revnega prebivalstva – nad 70 %, pa imata Mali in Nigerija (glej Tabela 1.1). Tabela 1.1 prikazuje delež prebivalcev, ki živi z manj kot 1 \$ na dan v dvainpetdesetih DVR. Izmed izbranih držav je delež prebivalstva, ki živi pod spodnjim pragom revščine, kar v enajstih državah višji od 50 %. Z manj kot 2 \$ na dan pa preživi približno polovica svetovnega prebivalstva (Todaro in Smith 2006: 193).

Tabela 1.1 Globalna revščina v obdobju 1990 – 2003

Država	% prebivalstva, ki živi z manj kot 1 \$ na dan
Costa Rica	2
Egipt	3,1
Panama	7,2
Indonesija	7,5
Šri Lanka	7,6
Brazilija	8,2
Kolumbija	8,2
Južna Afrika	10,7
Slonokoščena obala	10,8
Trinidad in Tobago	12,4
Pakistan	13,4
Bolivia	14,4
Filipini	14,6
Venezuela	15
Jemen	15,7
Gvatemala	16
Kitajska	16,6
Kamerun	17,1
Ekvador	17,7
Peru	18,1
Tanzanija	19,9
Honduras	20,7
Kenija	22,8
Botsvana	23,5
Mavretanija	25,9
Lao ljudska demokratska republika	26,3

Država	% prebivalstva, ki živi z manj kot 1 \$ na dan
Senegal	26,3
Etiopija	26,3
Mongolija	27
El Salvador	31,1
Kambodža	34,1
Indija	34,7
Namibija	34,9
Bangladeš	36
Lesoto	36,4
Nepal	37,7
Mozambik	37,9
Malavi	41,7
Gana	44,8
Burkina Faso	44,9
Nikaragva	45,1
Ruanda	51,7
Zimbabve	56,1
Siera Leone	57
Burundi	58,4
Gambija	59,3
Madagaskar	61
Niger	61
Zambija	63,7
Centralnoafriška republika	66,6
Nigerija	70,2
Mali	72,3

Vir: UNDP 2006⁷

⁷ Podatki v tabeli zajemajo najnovejše razpoložljive informacije o revščini v izbranih državah v obdobju 1990 – 2003.

Poročilo UNDP (1997) govori o treh vidikih revščine. Prvi je že omenjeni dohodkovni vidik, kjer je meja revščine definirana z dohodkom, ki je potreben za nakup določene količine hrane. Drugi vidik postavlja v ospredje zadovoljevanje temeljnih človekovih potreb – Todaro in Smith (2006) naštejeta naslednje: minimalna stopnja prehrane, minimalna zdravstvena zaščita, stanovanje, dostop do izobrazbe in osebna svoboda. UNDP (1997: 1-3) pa omenja še potrebo po zaposlitvi in sodelovanju v odločanju in revščino razume kot pomanjkanje materialnih pogojev za minimalno sprejemljivo zadovoljitev teh potreb. Tretji vidik revščine pa je vidik zmožnosti (*capability*), ki revščino razume kot odsotnost osnovnih zmožnosti delovanja (vključuje fizično delovanje v smislu prehranjenosti, oblačil in stanovanja pa tudi bolj zapletene družbene vidike kot so sodelovanje v javnem življenju skupnosti). Ta vidik združuje koncepta relativne in absolutne revščine, kjer gre pri prvem za pomanjkanje v dohodku in osnovnih življenjskih potrebščinah, pri slednjem pa za pomanjkanje zmožnosti oz. možnosti. Tovrstno mišljenje sovпада tudi s Senovim pristopom k razvoju kot procesu širjenja pravic in svoboščin, ki ga avtorja uporabljava za analizo in ki ga predstavljava v nadaljevanju.

Bivši predsednik Svetovne banke, Robert S. McNamara, je leta 1972 izjavil (Nafziger 1997: 11), da kljub relativno hitri gospodarski rasti v DVR,

na svetu ostaja več sto milijonov ljudi, ki niso le revni v statističnem smislu, temveč se vsak dan soočajo z bedo, ki degradira človekovo dostojanstvo do stopenj, ki jih ne more opisati nobena statistika /.../ Dve tretjini otrok (ki doživijo peto leto starosti) imata zaradi podhranjenosti okrnjen fizični in duševni razvoj. Danes je 100 milijonov več nepismenih odraslih kot jih je bilo pred 20 leti. Izobrazba in zaposlitev sta redki, pomanjkanje, beda in stagnacija pa povsem običajni.

Svetovna revščina se ohranja kot posledica kombinacij treh dejavnikov: ogromni zunanji dolg DVR, neučinkovita (razvojna) pomoč ter nepravilnost v svetovni trgovini. Pravična trgovina predstavlja nov pristop k odpravljanju revščine in razvoju v DVR. Gre za koncept, ki je v svojem bistvu odvisen od družbeno ali etično zavednih in odgovornih potrošnikov v razvitih državah, ki lahko prav zaradi posledic globalizacije pomembno vplivajo na obnašanje in delovanje podjetij, organizacij in institucij. Na strani proizvajalcev v DVR Pravična trgovina spodbuja trajnostno upravljanje z naravnimi viri, delovno silo (omejuje otroško delo) in širšim družbenim okoljem. Poleg odpravljanja revščine se gibanje za PT osredotoča predvsem na spodbujanje oz. omogočanje razvoja zlasti manjših (lokalnih) skupnosti in seveda

proizvajalcev v DVR. Avtorja meniva, da je kompleksen pojem razvoja potrebno bolj podrobno opredeliti, zato se mu posvečava v naslednjem podpoglavju.

1.4 Razvoj

Potrebno je ločiti med dvema pojmom – gospodarskim razvojem oziroma rastjo ter (človeškim) razvojem, ki je opredeljen širše od prejšnjega.

Kindleberger pravi, da so tako problemi gospodarskega napredka kot tudi težave predlaganih politik večdimenzionalne, večdimenzionalne pa so tudi opredelitve gospodarskega razvoja (Kindleberger in Herrick 1977: 1). Na splošno naj bi gospodarski razvoj zaobjemal materialne izboljšave (posebej za ljudi z najnižjim dohodkom), odpravo masovne revščine, s tem pa tudi nepismenost, zgodnjo umrljivost in bolezni, spremembo v načinu proizvodnje (od kmetijske k industrijski), zmanjšanje nezaposlenosti med delovno sposobno populacijo ter večjo vključenost v odločanje o blaginji. Nafziger (1997: 9-10) gospodarski razvoj opredeli podobno, in sicer kot rast v proizvodnji ali dohodku (*per capita*) države, pri čemer se proizvodnja ponavadi meri z BDP. Takšno gospodarsko rast spremljajo spremembe v distribuciji proizvodnje (*output*) in druge strukturne spremembe. Tudi Meier in Baldwin (1963: 2-3) gospodarski razvoj opišeta kot dolgoročni proces, v katerem se poveča realni nacionalni dohodek države; če je stopnja razvoja večja od stopnje rasti prebivalstva, se poveča realni dohodek *per capita*. Takšen proces pa spremljajo še spremembe v ponudbi faktorjev: novi resursi, akumulacija kapitala, rast prebivalstva, nove in boljše tehnike proizvodnje, večja kvalificiranost, institucionalne in organizacijske spremembe, ter spremembe v strukturi povpraševanja – obseg in starostna sestava prebivalstva, stopnja in distribucija dohodka, okusi in druge institucionalne in organizacijske ureditve (*ibid.*). Na splošno lahko torej rečemo, da je gospodarski razvoj dokaj ozek pojem, ki opisuje proces, v katerem se sčasoma znatno povečajo proizvodne zmožnosti nekega gospodarstva, posledično pa to gospodarstvo izkusi višje stopnje dohodka in proizvodnje.

Izkušnje petdesetih in šestdesetih let, ko so številne DVR dosegle ciljne stopnje gospodarske rasti, življenjski standard in obseg revščine pa sta ostala enaka kot pred gospodarsko rastjo, so dokazale, da je definicija (gospodarskega) razvoja zgolj s kriterijem gospodarske rasti preozka in celo napačna (Todaro in Smith 2006: 16). Zato je v poznih sedemdesetih prišlo do revizije

pristopa k razvoju – pojem razvoja se je po novem nanašal za zmanjšanje oz. odpravo revščine, (dohodkovne) neenakosti in nezaposlenosti (*ibid.*).

Svetovna banka je v Svetovnem poročilu o razvoju leta 1991 (World Bank 1991: 4) zapisala, da je glavni izziv oziroma naloga razvoja,

izboljšati kvaliteto življenja. Zlasti v revnih državah boljša kvaliteta življenja zahteva višje dohodke – vendar pa zaobjema še veliko več kot to. Vključuje, kot cilje zase, boljši izobraževalni sistem, višje standarde zdravstva in prehrane, znižanje revščine, čistejše okolje, večjo enakost možnosti, večjo individualno svobodo in bolj bogato kulturno življenje.

Poleg omenjenega pa je v poročilu moč zaslediti tudi poudarek na izobraževanju žensk, kot ključnemu cilju razvoja (World Bank 1991: 55).

Todaro in Smith razvoj v širšem smislu prav tako pojmujeta kot »proces izboljševanja človekovega življenja« (2006: 810), pri čemer je potrebno upoštevati tri enakovredne vidike razvoja:

- dvig življenjskega standarda ljudi (dohodkovne stopnje, stopnje potrošnje hrane, izobrazbe, zdravstvenih storitev itd. preko procesa ekonomske rasti),
- oblikovanje pogojev, ki pospešujejo rast samozavesti (preko ustanovitve družbenih, političnih in ekonomskih sistemov ter institucij, ki podpirajo človeško dostojanstvo in spoštovanje), ter
- povečanje človekove svobode (povečanje možnosti izbire ter povečanje raznolikosti potrošnih dobrin in storitev).

Zatorej je potrebno razvoj razumeti kot »multidimenzionalen proces, ki vključuje tako bistvene spremembe v družbenih strukturah, ljudskih odnosih (*attitudes*) in nacionalnih institucijah, kot tudi pospešeno gospodarsko rast, zmanjšanje neenakosti in odpravo revščine« (Todaro in Smith 2006: 17).

UNDP (2004) definira človekov razvoj takole:

Človekov razvoj je veliko več kot le dvig ali upad nacionalnega dohodka. Gre za ustvarjanje okolja, v katerem lahko ljudje razvijejo svoj polni potencial in živijo produktivno, ustvarjalno

življenje v skladu s svojimi potrebami in interesi. Ljudje so resnično bogastvo narodov. Razvoj je torej širjenje možnosti (izbire), ki jih imajo ljudje, da lahko vodijo življenje, ki ga cenijo. In zatorej gre za veliko več kot le za gospodarsko rast, ki je le način /.../ za povečevanje možnosti izbire ljudi.

Naj nekaj besed nameniva še konceptu trajnostnega razvoja, kot ga je definirala Svetovna komisija za okolje in razvoj (World Commission on Environment and Development – WCED) v svojem poročilu *Our Common Future* iz leta 1987 (WCED 1987: 43). Pri trajnostnem razvoju gre za:

zadovoljevanje potreb sedanjih generacij, brez da bi ogrozili (z)možnosti (op. avtorjev) prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe. /.../ Razvoj vključuje progresivno transformacijo gospodarstva in družbe. Razvojni poti, ki je trajnostna v fizičnem smislu, bi lahko v teoriji sledili tudi v rigidnem družbenem in političnem okolju. Vendar pa se fizične trajnosti ne more zagotoviti, razen če razvojne politike upoštevajo pomisleke, kot so spremembe v dostopu do virov in v distribuciji stroškov in koristi. Celo ozek pojem fizične trajnosti namiguje na skrb za družbeno pravičnost med generacijami /.../.

Mahatma Gandhi je bil zgodnji glasnik razvoja na osnovi lokalnega delovanja (*small-scale development*) Tretjega sveta – poudarjal je učinkovitost in humanost harmonije z naravo, zmanjševanja materialnih potreb oz. želja, vaškega gospodarskega razvoja, izdelovanja rokodelskih izdelkov, decentraliziranega odločanja in delovno intenzivne domače (domorodne) tehnologije (Nafziger 1997: 39). Razvoj naj bi se začel na lokalni – vaški ravni, preko doseganja samozadostnosti in prilagajanja praks lokalnim specifičnostim. Gandhijevski princip *Swadeshi* (Diwan in Lutz 1985: 14-15) pomeni »duh v nas, ki nas omeji na služenje in uporabo našega bližnjega okolja in izključuje bolj oddaljeno«, če izhajamo iz njegovega pomena v sanskritu, pa mu je še najbližje prevod samozadostnost. Povezuje se tudi s principom *Swaraj*, ki pomeni samovlado (*self-rule*) oz. samoupravo (Wikipedia 2006a). *Swadeshi* lahko apliciramo na koncept PT in razvoja, kjer ga lahko interpretiramo na dva načina. Prvič, gre za (gospodarsko) življenje s poudarkom na lokalni ravni – takšno razmišljanje sovпада z razmišljanji o razvoju PT v smeri razvoja lokalnih (vaških) skupnosti ter razvoja v smeri Jug – Jug in Sever – Sever, verjetno pa bi vanj lahko umestili tudi uvozno substitucijo. Gibanje *Swadeshi* je bila ekonomska strategija (znotraj gibanja za neodvisnost) za odstranitev britanske nadvlade v Indiji ter za izboljšanje gospodarskih pogojev preko principov *Swadeshija* – prebivalci so bojkotirali britanske izdelke in skušali oživiti domače

(lokalne) proizvode in proizvodne tehnike (*ibid.*). »Gospodarski agenti, ki živijo skupaj v skupnosti, regiji ali državi, naj najprej in predvsem izčrpajo vse možnosti za trgovanje med seboj, preden se usmerijo navzven« (Diwan in Lutz 1985: 14). Drugič, princip *Swadeshija* lahko uporabimo tudi v konceptu trgovine in potrošništva (Wikipedia 2006a) – *Swadeshi* kot poziv potrošnikom naj se zavedajo nasilja, ki ga povzročajo s podpiranjem industrij, ki povzročajo revščino, škodijo delavcem in ljudem na splošno. O razvoju v smeri samozadostnosti oz. zanašanja nase ter samousmerjanja (*selfdirect*) soglaša tudi The South Commission, ki pravi (Nafziger 1997: 38): »Razvoj temelji na zanašanju nase (*selfreliance*) in je voden s strani tistih, katerim je namenjen (*self-directed*); brez teh dveh značilnosti ne more biti resničnega razvoja /.../.«

Od vseh pojmovanj razvoja nama je najbližji koncept, ki ga zagovarja Nobelov nagrajenec za ekonomijo Amartya Sen. Sen (1999: 3) meni, da je razvoj mogoče obravnavati kot proces širjenja realnih svoboščin, ki jih ljudje uživajo. Da bi omogočili tovrsten razvoj je potrebno odstraniti vire nesvobode (*unfreedom*), kot so revščina, tiranija, socialna deprivacija, netoleranca in represija. Sen (1999: 37 – 40) razlikuje med pomenoma, ki ga človekove pravice in svoboščine predstavljajo kot cilj in kot orodje razvoja. V svojem delu obravnava pet *instrumentalnih*⁸ svoboščin: politično svobodo (*political freedom*), ekonomske zmogljivosti (*economic facilities*), družbene priložnosti (*social opportunities*), zagotovila transparentnosti (*transparency guarantees*) ter zaščito (*protective security*).

Politična svoboda, ki vključuje tudi državljske pravice, se nanaša na možnosti, ki jih imajo posamezniki, kadar odločajo o tem, kdo vlada in po katerih načelih. Vključuje tudi možnosti nadzora in kritike pristojnih avtoritet, svobodo izražanja in združevanja (Sen 1999: 38). Pravična trgovina sicer v politično sfero in odnos med državljani in vlado ne posega, vendar to ne pomeni, da je politično nevtralna. Od kooperativ, s katerimi sodeluje, zahteva delovanje po demokratičnih in samoupravnih načelih, s posebnim poudarkom na enakopravnosti žensk v procesu odločanja, čemur posvečava posebno poglavje.

Pri ekonomskih zmogljivostih oz. »priložnostih, ki jih posamezniki uživajo pri uporabi svojih ekonomskih resursov z namenom potrošnje, proizvodnje ali menjave« (Sen 1999: 39), je potrebno dati poudarek ustrezni distribuciji dohodka in bogastva. Rast BDP ne pripomore

⁸ Poudarek v originalu.

nujno k splošnemu dvigu življenjskega standarda (zlasti revnih) in tudi ne prispeva nujno k večji ekonomski in socialni enakosti v družbi.

Družbene priložnosti se po Senu (*ibid.*) nanašajo na storitve, ki jih družba nudi svojim članom (izobraževanje, zdravstvo, komunala itd.), in ki »vplivajo na posameznikovo svobodo, da živi bolje.« Te priložnosti niso pomembne zgolj same po sebi, temveč predstavljajo tudi temelj za izvajanje številnih drugih pravic. Nepismenost in pomanjkljiva izobrazba še zmeraj predstavljata eno največjih ovir enakopravni participaciji v ekonomskih, političnih, kulturnih in drugih družbenih aktivnostih. Javno dostopna izobrazba in zdravstvo nikakor nista samoumevni v vseh državah.

Zagotovila transparentnosti so ključna pri preprečevanju izkoriščanja in korupcije. Pravična trgovina uradno gradi svojo podobo na visoki zavezanosti k transparentnosti ter stremi k vzpostavljanju dolgotrajnih razmerij, ki se gradijo na zaupanju in spoštovanju. Kljub temu pa je potrebno skrbno paziti na 'pravičnost' PT, kar je funkcija organizacij, ki podeljujejo certifikate PT.

Zaščita je bistvenega pomena pri zagotavljanju varnostne mreže za tiste posameznike in skupine, ki iz različnih razlogov ne morejo izkoristiti priložnosti za razvoj, ki so na voljo. Sama PT je neke vrste varnostna mreža, saj pomaga proizvajalcem iz DVR enakovredneje nastopati na tržiščih, na katerih zaradi strukturnih ovir sicer ne bi mogli.

Razvoj v kontekstu gibanja za PT razumeva predvsem v smislu grajenja zmožnosti (*capacity building*) in krepitve položaja ter usposabljanja (*empowerment*) marginaliziranih družbenih skupin (proizvajalcev) ter seveda v kontekstu doseganja trajnostnega razvoja – učinkovita in racionalna uporaba vseh resursov (okolja, človeškega faktorja, proizvodnih faktorjev). Strinjava se, da naj se razvoj odvija v manjših lokalnih skupnostih in naj se posledično, če je to možno, preko učinka prelivanja prenese na širšo družbo oz. postopoma na državno raven. V kontekstu razvoja naju zanima predvsem vpliv, ki ga ima PT na položaj proizvajalcev, pa tudi vpliv, ki ga ima na razvoj širše skupnosti, čemur se posvečava v zadnjem poglavju.

1.5 Predstavitev Pravične trgovine

Od predstavitve ključnih pojmov razvitosti in nerazvitosti, razvoja in revščine prehajava sedaj na predstavitev glavnega elementa proučevanja pričujočega teksta – gibanja za PT. V sledečem podpoglavju so predstavljena načela in cilji gibanja za PT, ki so usmerjeni k spodbujanju trajnostnega razvoja in h grajenju zmožnosti, h krepitvi položaja proizvajalcev ter njihovemu usposabljanju in nenazadnje k preoblikovanju pravil, ki danes uravnavajo mednarodno trgovino. Nadaljujeva z zgodovinsko analizo razvoja gibanja za PT, od zametkov v dobredelnih cerkvenih organizacijah do institucionalizacije in profesionalizacije njegovega delovanja. Sledi podpoglavje o dveh temeljnih elementih gibanja. To sta kooperativno delovanje, ki krepi spekter pravic, moči in koristi, ki jih imajo proizvajalci, ter etično potrošništvo, ki potrošnikom omogoča izbiro na podlagi njihovih ideoloških oz. etičnih preferenc. Poglavje zaključiva s predstavitvijo delovanja sistema PT, kjer analizirava ključne akterje in njihovo vlogo v gibanju.

1.5.1 Kaj je Pravična trgovina?

Na kratko lahko rečeva, da je Pravična trgovina model oziroma trgovinski sistem, ki omogoča, da so koristi od trgovanja enakomerneje oz. bolj pravično porazdeljene med marginalizirane proizvajalce na Jugu in trgovce ter potrošnike na Severu. Na ta način PT skuša »povečati dohodek in možnost izbire revnih proizvajalcev« (Bowen 2002: 25). Gre za ustvarjanje pogojev, ki prebivalcem in proizvajalcem v DVR omogočajo aktivno sodelovanje v boju proti revščini in razvoju skupnosti. Proizvajalci v DVR se zavežejo, da bodo znotraj svojih organizacij spoštovali in si prizadevali za demokratično delovanje in procese odločanja, v zameno pa PT organizacije na Severu obljubijo, da bodo omogočile neposreden dostop do svojih trgov in se izogibale posrednikom, plačale pravično ceno (ta pokriva osnovne potrebe proizvajalca, stroške proizvodnje in maržo za investiranje), vnaprej plačale del cene (40–60 %) in tako preprečile zadolževanje proizvajalcev ter z njimi vzpostavile dolgoročna partnerstva (*ibid.*). Dejavnost proizvajalcev mora biti vzdržna (okoljsko, ekonomsko in socialno), mora zagotavljati sprejemljive delovne pogoje in prispevati k razvoju skupnosti. V primeru plantaž ali industrijskih proizvodnih enot morajo biti zagotovljeni vsaj minimalni standardi Mednarodne organizacije dela – International Labour Organization (v nadaljevanju ILO): svoboda združevanja, pravica do organiziranja in

kolektivnega pogajanja, minimalna starost za zaposlovanje otrok, prepoved diskriminacije v zaposlovanju in izobraževanju, enako obravnavanje moških in žensk, prepoved prisilnega in obveznega dela, poklicna varnost in skrb za zdravje.

Barratt Brown (v Nicholls 2002: 7) povzame ključne prakse oz. načela Pravične trgovine:

- neposredno kupovanje od proizvajalcev,
- transparentna in dolgoročna trgovinska partnerstva,
- sodelovanje in ne tekmovanje,
- dogovorjene minimalne cene,
- poudarek na razvoju in tehnični pomoči preko plačevanja socialne premije proizvajalcem (10 %),
- načelo tržnega informiranja (*market information*).

Delovna skupina za solidarnost in socialno ekonomijo (The Workgroup on Solidarity Socio-Economy), del Zveze za odgovoren, pluralen in združen svet (Alliance for a Responsible, Plural and United World) koncept Pravične trgovine razume takole (Audet 2004):

Pravična trgovina je alternativna oblika trgovanja, ki temelji na prostovoljno sprejetih normah, ki spoštujejo socialne pravice proizvajalcev in delavcev ter hkrati varujejo okolje. Po eni strani stremi k izboljševanju življenjskih pogojev malih proizvajalcev z Juga skozi trgovinski sistem, ki temelji na pravičnih cenah in iskrenih ter dolgoročnih trgovinskih odnosih, po drugi strani pa skuša spremeniti obstoječa (neoliberalistična) pravila mednarodne trgovine z ozaveščanjem in izobraževanjem potrošnikov ter s pritiskanjem na Vlade preko kampanj in lobiranja.

Najbolj razširjena in priznana definicija Pravične trgovine je tista, ki jo je leta 2001 postavila zveza štirih največjih mrež (Fairtrade Labelling Organization – Organizacija PT za označevanje, International Fairtrade Association – Mednarodna zveza za PT, European Fair Trade Association – Evropska zveza za PT, Network of European Worldshops – Mreža evropskih svetovnih trgovin)⁹ pod imenom FINE, se glasi takole (Krier 2005: 21, 2002 :24):

Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in ki si prizadeva za večjo pravičnost v mednarodni trgovini. K trajnostnemu

⁹ V nadaljevanju FLO, IFAT, EFTA in NEWS.

razvoju prispeva preko ponujanja boljših trgovinskih pogojev in varovanja pravic marginaliziranih proizvajalcev in delavcev – posebej na Jugu. Trgovinske organizacije (katere podpirajo potrošniki) so aktivno vključene v podpiranje proizvajalcev, ozaveščanje ter pospeševanje sprememb pravil in praks konvencionalne mednarodne trgovine.

Pravična trgovina je alternativni sistem trgovanja med proizvajalci ali skupinami proizvajalcev na Jugu in potrošniki na Severu, ki skuša počlovečiti trgovinski proces oziroma skrajšati verigo od proizvajalca do potrošnika. Z izločitvijo mnogih posrednikov se proizvajalcem omogoči neposreden dostop do tržišča, boljše plačilo, enakovrednejši položaj v trgovinski verigi, transparentnost in demokratičnost, potrošnikom pa je omogočeno spoznavanje »kulture, identitete in življenjskih pogojev proizvajalcev« (Bowen 2002: 24).

Takšen poseben trgovinski kanal, preko katerega se izvažata prehrabene, rokodelske in tekstilne izdelke iz DVR v razvite oziroma industrializirane države seveda zahteva, da izdelki, ki nosijo oznako Pravične trgovine, ustrezajo naslednjim socialnim in okoljskim kriterijem (Adriani in Becchetti 2004: 5):

- zagotavljanje pravičnih plač v lokalnem kontekstu,
- ponujanje možnosti za napredovanje zaposlenim,
- zagotavljanje enakih zaposlitvenih možnosti za vse ljudi, posebej za najbolj prikrajšane,
- uporaba okolju prijaznih praks,
- odprtost javni odgovornosti,
- oblikovanje dolgoročnih trgovinskih partnerstev,
- zagotavljanje zdravih in varnih delovnih pogojev v lokalnem kontekstu,
- nudenje finančne in tehnične pomoči proizvajalcev.

Če povzamemo večino povedanega, lahko naštejemo temeljna načela Pravične trgovine, kot jih definira IFAT (2006a):

- ustvarjanje priložnosti za ekonomsko prikrajšane proizvajalce (PT kot strategija za odpravljanje revščine in vzpodbujanje trajnostnega razvoja),
- transparentnost in odgovornost (transparentno upravljanje in trgovinski odnosi),
- grajenje zmožnosti (razvoj neodvisnosti proizvajalcev, dolgoročna partnerstva),

- pravična cena (v regionalnem ali lokalnem kontekstu se oblikuje z dialogom in udeležbo, pokriva stroške in omogoča takšno proizvodnjo, ki je družbeno pravična in okolju prijazna, enako plačilo za moške in ženske ter vnaprejšnje financiranje po potrebi),
- enakopravnost spolov (delo žensk je primerno ovrednoteno in nagrajeno),
- delovni pogoji (varno in zdravo delovno okolje proizvajalcev, vključevanje otrok je dovoljeno, dokler je v skladu s Konvencijo OZN o pravicah otroka ter z zakonodajo in normami v lokalnem kontekstu),
- okolje (zdrave okoljske prakse, uporaba odgovornih postopkov proizvodnje).

Kriterij pravične cene omogoča, da se večji del vrednosti izdelka povrne proizvajalcem v DVR. Organizacija PT to doseže preko neposrednega uvažanja in distribucije izdelkov preko neprofitnih trgovcev (svetovnih trgovin). Tako so lahko prihodki lokalnih proizvajalcev celo do štirikrat višji od tistih, ki bi jih prejeli preko tradicionalnih kanalov. Poleg tega pa organizacija določi tudi minimalno ceno posameznega izdelka in tako zaščiti proizvajalce pred velikimi nihanji svetovnih cen teh izdelkov (Adriani in Becchetti 2004: 5).

Določanje cene, ki ni enaka tržni ceni, lahko razložimo z mikroekonomskega vidika. Ponavadi trgovina s primarnimi proizvodi poteka preko transnacionalnih podjetij z monopolnim oziroma oligopolnim tržnim deležem, ki kupujejo od velikega števila malih proizvajalcev v DVR, in sicer po ceni, ki se vzpostavi glede na relativno pogajalsko moč obeh strani (Adriani in Becchetti 2004: 6). Na pravično ceno lahko torej gledamo kot na tržno ceno, ki bi se vzpostavila, če bi bili obe strani enakovredni kar se tiče pogajalske moči.

Poleg naštetih značilnosti gibanja za PT naj omeniva še eno pomembno lastnost – to je (bolj) neposreden stik med proizvajalcem in potrošnikom. Izdelki PT so, poleg oznake PT, opremljeni tudi z informacijami o proizvajalcih, ki so jih naredili. Tako je potrošnik seznanjen z razmerami, v katerih živi proizvajalec, z načinom proizvodnje, z dejavnostjo, s katero se ukvarja in nenazadnje z njegovim imenom in krajem, kjer živi. Tako izdelek ni samo eden izmed velikega števila artiklov, ki jih potrošnik vzame s prodajne police, temveč pristen, konkreten proizvod, ki nosi svojo zgodbo. Takšne zgodbe so tudi močno orodje pri ozaveščanju potrošnikov.

Seznani smo se z glavnimi načeli, cilji in mehanizmi delovanja gibanja za Pravično trgovino, sedaj pa namenimo nekaj pozornost še njenemu nastanku in razvoju vse do danes.

1.5.2 Razvoj gibanja za Pravično trgovino

Gibanje za PT ima svoje začetke v dobrotelčnih ustanovah, preko katerih se je uspešno razvilo v samostojno nevladno gibanje, katerega razvoj ne obsega zgolj širjenja PT kot koncepta, temveč vključuje tudi razvoj posameznih elementov znotraj gibanja, ki so bistveni za njegov obstoj in delovanje. To sta predvsem etično potrošništvo in delovanje kooperativ, ki vsak na svoji strani, udeležencem (potrošnikom in proizvajalcem) omogočata bolj suvereno nastopanje v odnosih (mednarodne) menjave.

1.5.2.1 Zgodovinski razvoj

Korenine gibanja za Pravično trgovino segajo v prelom dvajsetega stoletja – v poznih štiridesetih in petdesetih letih (Bowen 2002: 22) so namreč nevladne organizacije v Evropi in Severni Ameriki pričele s prodajo izdelkov, ki so jih kupovale neposredno od prikrajšanih proizvajalcev z Juga. Prva uradna trgovina PT (*Fair Trade Shop*) oz. svetovna trgovina (*worldshop*), kjer je bilo mogoče kupiti vezenine in druga ročna dela proizvajalcev oz. skupnosti z Juga, je svoja vrata odprla leta 1958 v ZDA (EFTA 2003). Trgovanje s skupnostmi z Juga se je sicer vzpostavilo že 10 – 15 let prej, v Evropi pa je gibanje za Pravično trgovino ugledalo luč šele v poznih petdesetih letih z Oxfamovo prodajo rokodelskih izdelkov kitajskih beguncev (EFTA 2003, Bowen 2002: 22). Leta 1964 je Oxfam ustanovil prvo organizacijo za alternativno trgovino (Bowen 2002: 22) (Alternative Trading Organization – ATO),¹⁰ leta 1967 pa so na Nizozemskem ustanovili uvozno organizacijo Fair Trade Organisatie. Začeli so s prodajo trsnega sladkorja z jasnim sporočilom za potrošnike: »Z nakupom trsnega sladkorja dajete prebivalcem v revnih državah njihovo mesto pod soncem blaginje« (EFTA 2003). Prodaja se je hitro razširila tudi na rokodelske izdelke z Juga in tako se je leta 1969 odprl prvi *Third World shop* (*ibid.*). Potrebno je omeniti, da so

¹⁰ Takšne organizacije (v nadaljevanju organizacije za AT) se lahko med drugim ukvarjajo s prodajo ekološko neoporečnih izdelkov, izdelkov, ki niso testirani na živalih, izdelkov PT ipd.

svetovne trgovine oz. trgovine PT s svojimi kampanjami in ozaveščanjem igrale ključno vlogo v razvoju gibanja za PT.

Šestdeseta in sedemdeseta so pomenila prebujenje nevladnih organizacij ter družbeno motiviranih posameznikov in skupin v državah Tretjega sveta ter nastanek številnih 'južnih' organizacij za PT, ki so kmalu vzpostavile stike z novimi organizacijami na Severu (EFTA 2003). Istočasno pa so DVR pričele dvigovati glas tudi na mednarodnem političnem prizorišču – leta 1968 (Bowen 2002: 22) se je na drugi UNCTAD¹¹-ovi konferenci v Delhiju uveljavilo sporočilo, ki je še danes mantra razvojne problematike – *Trade not Aid*. S tako držo so DVR razvitim državam sporočile, naj jim namesto dajanja (kontroverzne) razvojne pomoči rajši omogočijo enako oziroma bolj pravično udeležbo in pogoje v mednarodni trgovini.

V svojih začetkih so organizacije za PT trgovale v glavnem z rokodelci in obrtniki ter v svojih trgovinah ponujale najrazličnejša ročna dela. Leta 1973 je Nizozemska *Fair Trade* Organisatie začela uvažati prvo PT kavo, ki so jo pridelovale kooperative v Gvatemali. Danes je kava skorajda postala simbol Pravične trgovine oz. kot pravi Marlike Kocken v poročilu EFTA: »kava je postala koncept« (EFTA 2003). S kavo se je začela uveljavljati tudi prehrambena linija PT (banane, kakav, čaj, oreški, sladkor, riž, itd.), ki je odprla vrata na nova tržišča preko prodaje na institucionaliziranem trgu, v supermarketih in bio trgovinah.

Takšna mreža je bila majhna in omejena, saj ni imela dostopa do osrednjih (*mainstream*; v nadaljevanju uporabljava izvirnik) tržišč, poleg tega so jo omejevali še prostovoljno delo in slabo razvito trženje. Ko so nevladne organizacije v osemdesetih opustile vzpostavljanje alternativnega trgovinskega sistema, so kot nov cilj definirale vstop na *mainstream* tržišča (CERLAC 2004). Povod za preobrat je bila leta 1988 na Nizozemskem ustanovljena iniciativa za označevanje PT izdelkov (*fairtrade labelling initiative*) Max Havelaar, ki se je do leta 2000 razrasla v preko 20 nacionalnih iniciativ v Evropi, Severni Ameriki, Avstraliji in na Japonskem (Purvis 2006, Krier 2005, Bowen 2002: 23). Nacionalne iniciative svoje delovanje usklajujejo preko krovne organizacije Fairtrade Labelling Organizations International (FLO-I). Koncept oznake oz. etikete PT je razvil nizozemski duhovnik, ki je sodeloval s pridelovalci kave v Mehiki (EFTA 2003). Ideja v ozadju je bila ta, da so izdelki, ki so v skladu z načeli PT (torej spoštujejo standarde in prispevajo k razvoju marginaliziranih

¹¹ United Nations Conference on Trade and Development – Konferenca Združenih narodov o trgovini in razvoju.

proizvajalcev), upravičeni do etikete, ki bi jim dvignila razpoznavnost med ostalimi izdelki v trgovinah ter omogočila sodelovanje tudi drugim organizacijam in podjetjem. Označevanje je izdelkom PT odprlo pot na police supermarketov in drugih *mainstream* trgovin. Po podatkih iz leta 2003 se dve tretjini celotne ponudbe proizvodov PT proda preko *mainstream* kanalov (EFTA 2003). Podobne organizacije za označevanje so se kmalu razvile tudi v Severni Ameriki in drugih evropskih državah. Konec osemdesetih let sta se oblikovali dve krovni organizaciji oz. mreži PT – IFAT (Bowen 2002: 23) leta 1989 in EFTA leta 1987 oz. formalno šele leta 1990 (EFTA 2003, Krier 2005: 25). Pri prvi gre za globalno mrežo okoli 300 organizacij, ki skušajo izboljšati položaj prikrajšanih množic skozi trgovino, medtem ko gre pri drugi za skupino 11 največjih evropskih organizacij PT, ki uvažajo izdelke iz Afrike, Azije in Latinske Amerike. Že omenjen pomen svetovnih trgovin in trgovin PT za razvoj gibanja za PT je privedel tudi do formalne institucionalizacije leta 1994 (Bowen 2002: 23, Krier 2005: 25) znotraj mreže NEWS. Mreža NEWS združuje preko 3000 specializiranih trgovin in 15 nacionalnih zvez v 13 evropskih državah (EFTA 2003). Mreža prostovoljcem omogoča izmenjavo informacij in izkušenj na področju ozaveščanja in pospeševanja prodaje ter vodenja kampanj.

Leta 1997 je bila ustanovljena svetovna organizacija FLO-I, ki je zadolžena za postavljanje mednarodnih standardov za različne proizvode od kave do športnih žog, certificiranje proizvodnje, nadzorovanje trgovine ter označevanje izdelkov, ki niso obrtni oz. rokodelski (IFAT 2006, CERLAC 2004, EFTA 2003, Perez in Holler 2006: 5). Sočasno pa je zveza IFAT razvila sistematičen nadzorni sistem organizacij za Pravično trgovino ter leta 2004 v sklopu Svetovnega socialnega foruma v Indiji tudi znamko FTO – The Fairtrade Organization Mark, ki identificira registrirane organizacije (in ne proizvode) za PT po celem svetu – med njimi tudi Oxfam, People Tree, NEWS in Cafédirect (IFAT 2006). Znamko FTO lahko pridobijo tiste organizacije, ki spoštujejo in delujejo v skladu z načeli in pogoji PT, mednarodnimi standardi (plače, delovni pogoji, otroško delo, okoljski standardi) in so pod nadzornim sistemom IFAT. IFAT in FLO sodelujeta v razvijanju sistema označevanja za neprehranske izdelke, posebej rokodelske in obrtniške (*ibid.*).

Ustanovitev pisarne EFTA (EFTA Advocacy Office) v Bruslju leta 2004 je bil velik korak v smeri usklajevanja in koordiniranja delovanja in kampanj 4 mrež (IFAT, FLO-I, NEWS, EFTA), ki so združene pod imenom FINE, še pomembnejša naloga pa je verjetno vplivanje na evropske politike in institucije ter pospeševanje trgovinske pravičnosti (EFTA 2003, Krier

2005: 26-27). Seveda se politično lobiranje za PT ni začelo šele z ustanovitvijo omenjene pisarne, temveč je bilo prisotno že desetletje prej. Naj omeniva le nekaj pomembnih dosežkov političnega lobiranja (EFTA 2003): sprejem resolucij o Pravični trgovini leta 1994 in 1998 (Evropski parlament), Sporočilo Komisije o Pravični trgovini 1999 (A Communication on FT by the Commission), referenca PT v 23. členu v Sporazuma iz Cotonouja (The Cotonou Agreement 2000).

1.5.2.2 Kooperative

Kot že omenjeno v podpoglavju o gibanju za PT, je kooperativno delovanje ključnega pomena za gibanje in doseganje razvojnih ciljev. Kooperative niso novost, poznamo jih že celo stoletje, njihovi pozitivni učinki pa so potrjeni tudi s strani strokovnjakov.

Mednarodna zveza kooperativ – International Co-operative Alliance definira kooperative takole (ICA 2003, ICA 1995): »Kooperativa je samostojno združenje posameznikov, ki so se prostovoljno povezali zato, da bi zadovoljili skupne ekonomske, socialne ter kulturne potrebe in težnje znotraj podjetja, ki ga imajo v skupni lasti ter ga demokratično vodijo in nadzirajo.« Gre torej za neodvisno organizacijo posameznikov, ki si prizadeva za ekonomsko ali socialno izboljšanje položaja svojih članov oziroma za doseganje skupnega dobrega preko sodelovanja v skupnem podjetju (Hren 1997: 37), ki temelji na samopomoči, samoodgovornosti, demokratičnosti, enakosti, pravičnosti in solidarnosti (ICA 2003: 2), njeni člani pa si prizadevajo za odprtost, socialno odgovornost, skrb za druge in iskrenost (glej Okvir 1.1).

Kooperativa je pravzaprav sredstvo, preko katerega skupina ljudi uresničuje tiste cilje oz. zadovoljuje tiste potrebe, ki jih posamezno ne bi mogli (Hren 1997, Grosskopf 1986). Kooperativa daje svojim članom in zaposlenim večjo (pogajalsko) moč pri vstopu na trg. »Za neprivilegirane osebe so kooperative še posebej primerne in so v praksi pogosto edino učinkovito sredstvo, s katerim si lahko izboljšajo svoj ekonomski ali socialni položaj« (Hren 1997: 54). Hahn (1986) med razloge za ustanavljanje kooperativ kot alternativnih ekonomskih oblik umešča tudi dva za našo razpravo relevantna motiva:

- zavračanje tradicionalne ekonomije ter ustvarjanje novih oblik »podjetij s samoupravljanjem« (Hahn 1986: 211),

- ideologija (Hahn sicer omenja socialistične in komunistične ideje, avtorja pa jo razumeva širše)

Okvir 1.1 Načela kooperativnega delovanja:

1. Prostovoljno in odprto članstvo

Kooperative so prostovoljne organizacije, odprte vsem posameznikom, ki lahko koristijo njihove storitve in so pripravljeni sprejeti odgovornosti članstva, brez kakršnegakoli spolnega, socialnega, rasnega, političnega ali verskega razlikovanja.

2. Demokratičen nadzor članstva

Kooperative so demokratične organizacije, katere nadzirajo njihovi člani, ki aktivno sodelujejo v oblikovanju politik in odločanju. Moški in ženske, ki so izvoljeni kot predstavniki, so odgovorni preostalim članom. V primarnih kooperativah imajo vsi člani enake volilne pravice (en član en glas), kooperative na drugih ravneh pa so prav tako organizirane na demokratičen način.

3. Ekonomska participacija članstva

Člani enakomerno prispevajo in demokratično nadzirajo kapital kooperative. Običajno je vsaj del kapitala v lasti kooperative. Člani običajno dobijo le omejeno povračilo (če sploh) za denar, ki ga prispevajo kot članarino. Člani presežke razporedijo za naslednje namene: razvoj kooperative oz. oblikovanje rezervnega fonda, ki ni v celoti deljiv, črpanje sredstev s strani članov glede na delež njihove udeležbe v kooperativi, podpiranje drugih aktivnosti, ki jih odobrijo člani.

4. Avtonomija in neodvisnost

Kooperative so samostojne in avtonomne organizacije samopomoči, ki jih nadzorujejo člani. Če sklenejo sporazume z drugimi organizacijami ali vladami, ali če pridobijo kapital iz zunanjih virov, to lahko storijo le tako, da zagotovijo demokratičen nadzor in ohranijo avtonomnost kooperative.

5. Izobraževanje, usposabljanje in informiranje

Kooperative omogočajo izobraževanje in usposabljanje svojim članom, izvoljenim predstavnikom, upravljalcem in zaposlenim, z namenom, da lahko učinkovito pripomorejo k razvoju svojih kooperativ. Informirajo javnost – predvsem mladino in mnenjske voditelje – o naravi in koristnosti kooperativ.

6. Sodelovanje med kooperativami

Kooperative najbolj učinkovito služijo svojim članom in krepijo gibanje tako, da delujejo skupaj preko lokalnih, nacionalnih, regionalnih in mednarodnih struktur.

7. Skrb za skupnost

Kooperative delujejo v smeri trajnostnega razvoja svojih skupnosti z uresničevanjem politik, ki jih odobrijo člani.

Vir: ICA 2003: 2-3

Grosskopf trdi, da gre pri gospodarstvu za sodelovanje oz. koordinirano delovanje, pri čemer loči dve vrsti koordinacije. Vertikalna koordinacija poteka preko trgov, kjer cene predstavljajo

osrednje orodje usklajevanja. Horizontalna koordinacija pa se kaže v številnih oblikah, osrednje mesto pa zavzemajo kooperative, kjer gre za »neodvisno koordinirano dejavnost posameznikov« (Grosskopf 1986: 189) oziroma sodelovanje, od katerega imajo posamezniki znatno večje koristi – ekonomske v smislu trgovinskih pogojev, dostopa na trg in plačila, socialne v smislu članstva in soodločanja, v primeru alternativnih vzorcev trgovanja pa tudi okoljske, saj so kooperative PT v proizvodnji dolžne spoštovati okoljske standarde. Hren (1997: 52-60) med koristmi oziroma prednostmi kooperativnega delovanja omenja še možnosti za razvoj produktivnega zaposlovanja in torej zmanjševanje brezposelnosti, visoko raven motivacije (nadzor, vključenost v sistem odločanja, neposredna korist od kvalitetne produkcije) ter posledično potencial za visoko produktivnost, mobilizacijo in reinvesticijo kapitala (skladi za financiranje razvoja kooperative, izobraževanja in usposabljanja, drugih projektov v skupnosti) in pa seveda prispevek k trajnostnemu razvoju.

Røkholt meni, da je glavni izziv prostovoljnih organizacij posameznikov razvoj skupnih ciljev, »ki združujejo ljudi z različnimi konfliktnimi interesi« (Røkholt 1986: 404). Za premostitev teh konfliktnih interesov predlaga aplikacijo mita, vizije ali ideologije, saj le-ta pri ljudeh vzbudi pripravljenost za podporo, ki jo Røkholt razume kot »pripravljenost sprejemanja določenih ekonomskih, socialnih ali političnih stroškov« (*ibid.*). Takšna razlaga pojasnjuje ne zgolj nastanek in delovanje kooperativ proizvajalcev, pač pa tudi potrošniških kooperativ – potrošniki se na podlagi 'mita o Pravični trgovini' prostovoljno združujejo v (neprofitne) organizacije z namenom delovanja za boljši in bolj pravičen svet. Potrošniške kooperative, ki danes predstavljajo okoli 14 % vseh kooperativ (Hren 1997: 61), že tradicionalno vplivajo na način življenja – vedno so si prizadevale za trajnostne potrošniške navade. Veliko pozornosti namenjajo načinu proizvodnje dobrin, ki jih uporabljajo ter spoštovanju okoljskih in drugih standardov. Aktivno nastopajo na trgu in s svojo močjo spodbujajo uporabo okolju pa tudi ljudem prijaznih izdelkov, skrbijo za ozaveščanje in izobraževanje potrošnikov ter vodijo kampanje proti izkoriščanju ljudi, škodovanju okolju, proti obstoječemu ekonomskemu sistemu pa tudi proti njegovim posameznim akterjem (npr. transnacionalnim podjetjem). Gibanje kooperativ se je torej obdržalo zaradi vere v novo, boljšo družbo, kjer bi tekmovalnost in krivico nadomestila sodelovanje in pravičnost, zato je takšen način delovanja gibanju za PT dobesedno pisan na kožo.

1.5.2.3 Etično potrošništvo

Drugi ključni element gibanja za Pravično trgovino je mobilizacija potrošnikov in zavednih državljanov. Kritiki pogosto pozabljajo oz. ne priznavajo dejstva, da PT deluje preko tradicionalnih tržnih mehanizmov, kot je mobilizacija nakupne moči potrošnikov ter možnost izbire pri nakupovanju (Fairtrade Foundation n. d.). Predstavila bova razvoj etičnega potrošništva, njegove značilnosti ter kako potrošnikom omogoča možnost izbire na podlagi njihovih ideoloških opredelitev in ozaveščenosti.

Etično potrošništvo je evolucija zgodnejših potrošniških gibanj. Lang in Hines (v Tallontire et al. 2001: 7) naštejeta tri valove v njegovem razvoju. Za prvi val so značilne osredotočenost na ugodnost oz. vrednost izdelka ter osnovne informacije o njem in označevanje. Drugi val je že zajemal širša vprašanja o skupni odgovornosti, v tretjem valu pa je prišlo do zblizanja varstva okolja in človekovih pravic oz. družbenih in okoljskih vrednot. Pri tretjem valu gre za etično potrošništvo, ki je močno gonilo številnih različnih etičnih pristopov k trgovini (PT, t. i. *conservation-driven trade*, trgovina z organskimi proizvodi ipd.), ki so sicer nastali kot tržne niše, vendar so z ozaveščanjem in širjenjem tržišča močno vplivali tudi na *mainstream* prodajo. Pri etičnem potrošništvu gre predvsem za ukvarjanje s socialnimi, gospodarskimi, ekološkimi pa tudi drugimi vprašanji, kot je npr. trpljenje živali (Nicholls 2002: 6, Strong 1996, 1997). Lahko torej rečemo, da etično potrošništvo temelji na skrbi za tri elemente (Tallontire et al. 2001: 7), ki pa ponavadi nastopajo posamično: zaščita živali, skrb za okolje in varstvo človekovih pravic (Pravična trgovina). Tabela 1.2 prikazuje primerjavo etičnega potrošništva in potrošništva v okviru Pravične trgovine.

Tabela 1.2 Primerjava značilnosti etičnega potrošništva in potrošništva PT

Etično potrošništvo	PT potrošništvo
Plače in delovni pogoji.	Plače in delovni pogoji.
Trpljenje živali.	Trpljenje živali, ljudi, kulture in skupnosti.
Ekološka vprašanja.	Ekološka vprašanja, ki segajo preko onesnaževanja; zmanjševanje naravnih virov, trajnostna uporaba surovin, skrb za razvoj in ohranjanje skupnosti in kultur.
Dobrodelni prispevki.	<i>Trade not aid!</i> Pravične trgovinske politike, enaka porazdelitev dobičkov, razvoj kooperativ med proizvajalci z Juga.
Zanimanje oz. skrb osredotočena okoli enega vprašanja.	Holističen pristop.

Prerejeno po Strong 1997: 33-35

Etično potrošništvo se je (v Veliki Britaniji) v osemdesetih pojavilo v obliki »zelenega varstva okolja« (*green environmentalism*), ki se je razširilo iz usmernosti v proizvod (*product focus*) v bolj splošno skrb za celoten proizvodni proces, ki mora biti trajosten in še posebej izpostavlja človeški oz. socialni element (Nicholls 2002: 9). V devetdesetih se je razvil skrben in dobro obveščen kupec, ki ni zgolj zahteval PT izdelkov, pač pa je pričakoval od ponudnikov, da se držijo etičnih načel na izdelkih v svoji ponudbi (Strong 1996: 7). Potrošnik 90-ih torej ni več pozoren le na ceno, kvaliteto, dobavo ter okoljska vprašanja, temveč tudi na dimenzije tržne menjave (*marketing exchange*).

V zadnjih letih sta obseg etičnega potrošništva v Veliki Britaniji in njegovo tržišče znatno narasla. Nicholls (2002: 8-9) to rast razlaga preko štirih dejavnikov (politični, akademski, kulturni in informacijski), ki so v medsebojni interakciji vplivali na spremembo mišljenja in s tem na razvoj tržišča PT izdelkov:

- Politični

Porast moči in članstva nacionalnih in mednarodnih zagovornikov (*campaigners*) in skupin pritiska, ki jih podpirajo dobrodelne organizacije in nevladne organizacije, so pripeljale do ponovne opredelitve trgovanja z DVR, uveljavitve mednarodnega konsenza »*trade not aid*« ter pobude UNDP za odpravljanje revščine skozi trgovino (Nicholls 2002: 8). Podpora skupin pritiska za socialna, okoljska in družbena vprašanja je torej vplivala tako na odločevalce kot tudi na javnost in medije ter

nenazadnje na komercialne partnerje oz. *mainstream* podjetja in trgovine (Strong 1996: 9).

- Akademski

Za razvoj tržišča PT izdelkov je bila zelo pomembna tudi močna podpora akademskih institucij etičnemu potrošništvu in raziskovanju le-tega. Raziskovanje PT se je razvilo iz debate o etičnem poslovanju in okoljskih problemih ter potrdilo zavedanje o socialnem kontekstu trajnostne proizvodnje.

- Kulturni in informacijski

Kulturne in informacijske spremembe v zahodni družbi so potrošnikom omogočile novo obliko delovanja. Zaradi večje medijske pokritosti, lažjega dostopa do informacij in ozaveščanja na eni ter razvojem odnosov do posameznih blagovnih znamk in osredotočenostjo na vrednote na drugi strani, so potrošniki svojo izbiro lahko prilagodili svoji ideologiji (Nicholls 2002: 9). Zanimanje medijev za PT ter za njena načela in vprašanja t. i. Juga narašča predvsem zahvaljujoč številnim nevladnim organizacijam, ki s svojimi kampanjami in projekti dvigujejo glas in tako opozarjajo javnost o problemih Tretjega sveta (Strong 1996: 9-10). Priznani gospodarski časopisi, kot so Guardian, Financial Times, Independent, Economist ipd., pogosto pokrivajo tudi področje Pravične trgovine in etičnega potrošništva.

Vsi štirje dejavniki so z medsebojnim prepletanjem in vplivanjem omogočili vedno večjo moč ponudnikov v DVR (porast števila kooperativ, ponudnikov in kupnih organizacij) ter razvijanje dolgoročnih in vzdržnih trgovinskih partnerstev, večjo razpoložljivost alternativnih izdelkov, visoko kvaliteto in učinkovitost alternativnih blagovnih znamk preko označevanja proizvodov in pa večjo odgovornost podjetij (*corporate responsibility*) (Strong 1996: 7-11, 1997: 32-33).

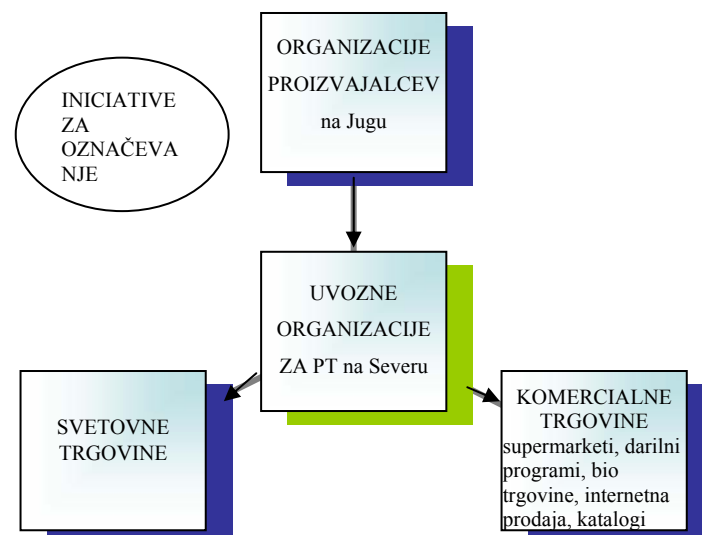
Potrošništvo je lahko močno orodje za doseganje družbenih sprememb, saj na tak način javnost oz. potrošniki lahko pritiskajo na podjetja, prav tako pa lahko tudi sama podjetja prepoznajo zahteve potrošnikov in jim torej ponudijo zahtevano. Ko govorimo o etičnem nakupnem obnašanju ločimo dve dimenziji: negativno in pozitivno (Tallontire et al. 2001: 6-7). Pri prvi gre za bojkotiranje izdelkov in kampanje proti določenim proizvodom ali praksam podjetja (*ibid.*, Strong 1997: 34). Primeri negativnega (etičnega) nakupnega obnašanja so bile

kampanje proti otroškemu mleku v prahu Nestlé in bojkotiranje proizvodov iz Južnoafriške republike zaradi politike apartheida ter proizvodov iz držav, kjer je pogosto otroško delo. Pozitivno (etično) nakupno obnašanje pa pomeni dejansko nakupovanje proizvodov, ki so 'etično nesporni' oz. izpolnjujejo določene potrošnikove etične kriterije. Poleg obeh vrst nakupnega obnašanja pa nekateri avtorji kot element etičnega potrošništva prepoznajo tudi akcijo oz. delovanje potrošnikov v smislu lobiranja (Tallontire et al. 2001: 7), čeprav gre v tem primeru bolj za delovanje v političnem smislu, kot pa za obliko potrošniškega obnašanja.

Vedno več ljudi se pri nakupovanju odloča glede na etične vrednote – okolju prijazni proizvodi in proizvodni postopki, delovni standardi ter človekove pravice. Proizvodi PT z usmeritvijo k trajnostnemu razvoju zadostujejo vsem trem (posameznim) kriterijem etičnega potrošništva. Etično potrošništvo in kooperativno delovanje sta torej ključna elementa oz. mehanizma gibanja za PT. Kateri pa so udeleženci v sistemu PT? Kakšna je njihova vloga? Kako delujejo? In nenazadnje, kako deluje celoten sistem Pravične trgovine? Na zastavljena vprašanja avtorja odgovarjava v naslednjem podpoglavju.

1.6 Sistem Pravične trgovine

Slika 1.1 Sistem Pravične trgovine



Namenimo nekaj besed posameznim elementom sistema Pravične trgovine kot je prikazan na sliki 1.1:

1. Organizacije ali združenja proizvajalcev lahko predstavljajo vaške skupine, skupnosti ali kooperative, ki se pogosto združujejo znotraj izvozno-tržnih krovnih organizacij (*export marketing umbrellas*) (Krier 2005: 22). Kooperative morajo izpolnjevati mednarodne standarde za proizvajalce in za proizvode. Demokratično vodenje kooperative krepi proizvajalce in omogoča skupno odločanje o projektih in investicijah. Najpogostejši proizvodi takih organizacij so prehrabeni izdelki, kot so kava, čaj, kakav, banane, pa tudi rokodelski izdelki (steklovina, nakit, kipi, tkanine). Organizacije proizvajalcev skrbijo za podporo in svetovanje svojim članom ter za vnaprejšnje financiranje z namenom izogniti se zadolževanju (Ronchi 2002).
2. Uvozne organizacije (in grosisti) izhajajo neposredno iz organizacij proizvajalcev – njihova naloga je zagotavljanje pravičnih plačil ter zaposlitvenih možnosti za proizvajalce, vnaprejšnje financiranje in kreditiranje, poleg tega pa jim nudijo tudi svetovanje, finančno in strokovno pomoč (Krier 2005: 22). Ukvarjajo se z uvažanjem (neposreden nakup od skupin proizvajalcev na Jugu) in preprodajanjem oz. distribucijo proizvodov PT (Bowen 2002: 22), ki jih kanalizirajo v svetovne trgovine, supermarkete, kataloško prodajo, organske trgovine, lokalna tržišča in druga specializirana prodajna mesta. Uvozniki so za proizvajalce zelo pomembni, saj jim posredujejo tudi informacije o trgu ter povratne informacije o proizvodih.
3. Pri svetovnih trgovinah, ki jih lahko označimo tudi kot trgovce z drobnim blagom, gre za specializirane trgovine (tudi internetna in kataloška prodaja), ki prodajajo proizvode PT, katere kupujejo neposredno od bodisi samih proizvajalcev bodisi od uvoznih organizacij (Krier 2005: 22). Poleg prodaje izdelkov PT, se svetovne trgovine ukvarjajo tudi s kampanjami oz. promocijo PT ter z vzgajanjem in ozaveščanjem potrošnikov in širše javnosti (Bowen 2002: 23). Gre torej za neprofitne organizacije, kjer je le malo zaposlenih (v ljubljanski trgovini 3muhe sta zaposleni zgolj dve osebi), saj takšno delovanje temelji večinoma na prostovoljcih. V skupino svetovnih trgovin spadajo tudi trgovine PT.

4. Iniciative za označevanje PT izdelkov so zadolžene za certificiranje ponudbene verige proizvodov. Pogoj za pridobitev certifikata je spoštovanje in delovanje v skladu s standardi, načeli in praksami PT ter prispevek k razvoju. Delovanje iniciativ za označevanje sega tudi na področje uvajanja oz. predstavljanja izdelkov PT na prodajnih mestih (Krier 2005: 22). Glavna iniciativa je FLO-I (v nadaljevanju FLO), ki od aprila 1997 (Bowen 2002: 23) koordinira in usklajuje delovanje preko dvajset iniciativ po celem svetu. Primeri takšnih iniciativ so Max Havelaar, Transfair in Fairtrade Mark (Krier 2005: 22) ter Fairtrade Foundation, Reilun Kaupan in Rättvisemärkt (Bowen 2002: 23). Vzdržujejo in razvijajo jih široke zveze razvojnih in nevladnih organizacij za varstvo okolja, cerkvenih in dobrodelnih skupin, sindikatov in potrošniških organizacij (Purvis 2006, Bowen 2002: 23). Označevalne sheme so pomembne tudi za privabljanje novih partnerjev (komercialnih podjetij in novih proizvajalcev), širjenje ponudbenih linij in širjenje tržišča. V Sloveniji prisotna Leclerc ter Spar sta komercialna partnerja Pravične trgovine (Krier 2005).

Kot že omenjeno v gibanju za PT delujejo štiri velike mreže – FLO, IFAT, NEWS in EFTA, ki skupaj delujejo pod imenom FINE.

FLO je glavna certifikacijska organizacija za PT, ki združuje preko dvajset nacionalnih iniciativ po vsem svetu.¹² Redno opravlja inšpekcije in podeljuje certifikate. Do sedaj je podelila certifikat PT približno 500 organizacijam proizvajalcev v preko petdesetih državah. FLO podeljuje certifikate za proizvodne skupine ter je odgovorna za sistem označevanja proizvodov. Tako lahko uvozniki pa tudi komercialna podjetja, ki izdelke uvažajo neposredno od proizvajalcev s certifikatom FLO, pridobijo licenco (na nacionalni ravni), ki jim dovoljuje uporabo PT znamke oz. oznake (*label*) na teh izdelkih (NEWS 2005). Za pridobitev certifikata morajo proizvajalci izpolnjevati določene standarde za proizvajalce in za proizvode.¹³ Razpoznavnost oznake PT je ključna pri doseganju potrošnikov, saj oznaka zagotavlja skladnost proizvoda oz. akterjev z načeli in standardi PT.

¹² TransFair USA, Fairtrade Label Japan, Fairtrade Labelling Australia & New Zealand, TransFair Canada, Comercio Justo Mexico, Fairtrade Austria, Max Havelaar, Max Havelaar Denmark, Reilun kaupan edistämisyhdistys ry., Max Havelaar France, Fairtrade Mark Ireland, Fairtrade TransFair Italy, TransFair Minka Luxemburg, TransFair Germany, Stichting Max Havelaar, Max Havelaar Norway, Asociacion para el Sello de Comercio Justo Spain, Rättvisemärkt, Max Havelaar Stiftung Schweiz, Fairtrade Foundation UK (FLO 2006).

¹³ Več o standardih in kriterijih v nadaljevanju.

IFAT je globalna organizacija za PT, ki ima 590 članov v 59 državah (NEWS 2005). Med člani so proizvajalske kooperative, izvozniki, uvozniki, združenja svetovnih trgovin ter akterji, ki zagotavljajo gibanju storitve. IFAT nadzira in spremlja spoštovanje načel PT s strani članskih organizacij preko devetih standardov – ustvarjanje možnosti za gospodarsko prikrajšane proizvajalce, transparentnost in odgovornost, grajenje zmožnosti, pospeševanje PT, plačilo pravične cene, enakopravnost spolov, ustrezni delovni pogoji, omejitev otroškega dela in skrb za okolje. Te standarde morajo organizacije za PT izpolnjevati, če želijo pridobiti oznako FTO (Fair Trade Organization Mark).¹⁴ IFAT deluje na treh področjih: razvoj trga, nadzor in grajenje zaupanja ter zagovorništvo (IFAT 2006b). Tu ne gre za označevanje proizvodov ali certificiranje pač pa za sodelovanje, zbiranje in izmenjavo informacij, grajenje partnerstev med organizacijami in poslovnimi partnerji.

NEWS je evropska zveza svetovnih trgovin, ki združuje prostovoljce in svetovne trgovine iz 13 držav in deluje preko 15 nacionalnih zvez (NEWS 2005a). Je pomemben akter na področju ozaveščanja in širjenja PT, izmenjave informacij in sodelovanja.

EFTA je tako kot NEWS regionalna krovna organizacija enajstih organizacij za PT oz. uvoznikov v devetih evropskih državah (NEWS 2005).¹⁵ Mreža skrbi za koordinacijo in harmonizacijo dejavnosti na evropski in mednarodni ravni, poleg tega pa deluje tudi na področju približevanja PT komercialnim partnerjem in politikom (EFTA 2006). EFTA je zelo močna na področju ozaveščanja o svetovni trgovinski ureditvi, revščini in možnostih za proizvajalce.

V gibanju za PT torej delujejo štiri vrste akterjev – organizacije proizvajalcev na Jugu, uvozne organizacije, svetovne trgovine in iniciative za označevanje. Organizacije se povezujejo v velike globalne, pa tudi regionalne mreže, kot so IFAT, EFTA, NEWS in FLO. Mreže in organizacije skrbijo za postavljanje standardov ter nadzor njihovega spoštovanja, za komunikacijo s potrošniki in proizvajalci, podporo in pomoč proizvajalcem, ozaveščanje potrošnikov ter delujejo kot neke vrste neprofitni posrednik v prodajni verigi. Načela po katerih gibanje deluje so: zagotavljanje pravične cene, omogočanje enakovrednega dostopa do trga marginaliziranim proizvajalcem, grajenje zmožnosti in krepitev položaja proizvajalcev,

¹⁴ Oznaka FTO ni namenjena označevanju izdelkov, temveč razpoznavnosti organizacij, ki se ukvarjajo s PT.

¹⁵ EZA Dritte Welt, Magasins du Monde – OXFAM, Oxfam Wereldwinkels VZW, Solidar'Monde, GEPA, Ctm Altromercato, Fair Trade Organisatie, INTERMON OXFAM, IDEAS, Claro, Oxfam Market Access Team, Traidcraft Plc, Traidcraft Policy Unit (EFTA 2006).

enakopravnost spolov, transparentnost in odgovornost. Glavna namena PT sta odpravljanje revščine in spodbujanje trajnostnega razvoja preko spoštovanja načel in izpolnjevanja mednarodno dogovorjenih standardov. Kot že omenjeno, sta temeljna elementa, preko katerih deluje PT, kooperativno delovanje oz. združevanje proizvajalcev in etično oz. PT potrošništvo, ki podpira in spodbuja alternativne trgovinske prakse.

Sistem Pravične trgovine lahko proučujemo na nacionalni, regionalni ali pa svetovni ravni. Sistem PT v Evropi in pa razširjenost gibanja po svetu bolj natančno obravnavava v drugem poglavju. Sedaj, ko sva predstavila koncept PT, njegovo zgodovino in sistem delovanja ter dokazala, da sta ključna elementa za njegovo učinkovito delovanje etično potrošništvo in kooperativno združevanje proizvajalcev, lahko preidemo na umestitev gibanja v obstoječi sistem.

2. UMEŠTITEV V OBSTOJEČI SISTEM

V uvodu sva predstavila predpostavko, da je obstoječi sistem mednarodne menjave dolgoročno nevzdržen in neučinkovit pri spodbujanju trajnostnega razvoja. Ker PT predstavlja alternativo temu sistemu oz. njegovo dopolnitev ali korektiv, bova v tem poglavju predstavila odnos med prosto trgovino in PT. Raziskala bova razlike med teoretičnim in dejanskim pristopom k prosti mednarodni trgovini ter pristopom PT. V tem kontekstu bova izpostavila največje ovire učinkovitemu delovanju mednarodnega trga (nepopolna konkurenca, neustrezna informiranost potrošnikov in proizvajalcev, vloga posrednikov in okoljski stroški) zaradi katerih je učinkovitost trgovine kot orodja razvoja in odpravljanja revščine močno okrnjena, kar med različnimi družbenimi gibanji spodbuja razmišljanje in pobude za alternativne trgovinske prakse. V nadaljevanju sledi analiza razširjenosti gibanja za PT, vpliv omejitev, ki izvirajo iz obstoječega sistema mednarodne menjave, prepoznavnost gibanja za PT ter njegove lastne strukturne omejitve. Na izbranih študijah primerov skušava dokazati nevzdržnost obstoječega sistema in potrebo po reformi ter proučiti ustreznost mehanizmov PT za doseganje razvojnih ciljev.

Kadar govorimo o odnosu med gibanjem za PT in globalno liberalizacijo trgovine, kaj kmalu ugotovimo, da je ta odnos precej bolj kompleksen in nikakor ne tako enoznačen, kot se zdi na prvi pogled. Pripadniki gibanja za PT sicer slovijo po svojem javno izraženem odporu do proste trgovine, to je izpostavljanju proizvajalcev cikličnim nihanjem, moči transnacionalnih podjetij ter špekulacijam na svetovnem trgu. Hkrati pa te iste organizacije lobirajo za odstranitev posrednikov (skrajšanje verige prodaje), ukinitve uvoznih omejitev ter državnih regulacij cen, na kratko – za prosto trgovino. Ali torej obstaja dvoje povsem različnih pojmovanj tega, kaj pravzaprav prosta trgovina je ali pa so pripadniki gibanja za PT v svojih javnih nastopih rahlo zmedeni.

No, čeprav nekateri od njih to gotovo so, jim tega nikakor ne moremo šteti v škodo, saj so pri svojih javnih izjavah pogosto zabavno nekoherentni tudi najmogočnejši voditelji svobodnega sveta, kaj šele predstavniki »grassroot« civilnih iniciativ. Če v strokovno podkovanost pripadnikov gibanja ne dvomimo, je edina alternativna interpretacija, ki nam preostane, da se pod pojmom proste trgovine skriva nekakšna dvoglava pošast, sodobni bog Janus, čigar ime

politologi tako radi zlorabljam, ki ima dvoje povsem različnih obrazov. Povzeto v enem samem povsem zmedenem stavku:

Prosta trgovina ni v skladu s prosto trgovino.¹⁶

2.1 Prosta trgovina in prosta trgovina

Tovrsten oksimoron zasluži temeljitejšo razlago in avtorja skromno upava, da nama bo uspelo obraniti ta logični nesmisel. Ljudje na srečo nismo računalniki, da bi zaradi podobnih izjav pregoreli, čeprav verjameva, da marsikomu lahko postane vroče. Vendar poskušajmo ostati hladni in strokovni ter pogledjmo, kako je na razna teoretsko-praktična neskladja že pred tridesetimi leti opozarjal Todaro (1977: 307):

Tako klasična teorija stroškov dela kakor neo-klasična teorija obdarjenosti s faktorji (factor endowment theory) mednarodne menjave sta osnovani na množici implicitnih in eksplicitnih predpostavk, ki v marsičem nasprotujejo realnosti sodobnih mednarodnih odnosov. Ti teoriji torej pogosto vodita do zaključkov, ki so tuji tako zgodovinskim kot sodobnim izkušnjam s trgovino številnih narodov Tretjega Sveta. S tem ne zanikamo potencialnih koristi proste trgovine, temveč ugotavljamo, da prosta trgovina obstaja pretežno v diagramih in modelih ekonomistov, medtem ko stvarni svet pestijo številne vrste državnih zaščit in mednarodnih nekonkurenčnih cenovnih politik.

Da bi razumeli razkorak med teorijo in prakso, je potrebno najprej spoznati osnovne predpostavke (neo)klasične teorije mednarodne menjave. Todaro (*ibid.*) definira šest osnovnih predpostavk:

- a) Vsi produktivni resursi so nespremenljivi tako po količini kot po kvaliteti. So polno izkoriščeni in nemobilni med državami.
- b) Tehnologija proizvodnje se ne spreminja in je v enaki meri dostopna vsem državam. Okusi potrošnikov so fiksni in neodvisni od vpliva proizvajalcev.
- c) Znotraj posameznih držav so faktorji proizvodnje povsem mobilni med različnimi proizvodnimi aktivnostmi. V celotnem gospodarstvu vlada popolna konkurenca. Ni nikakršnih tveganj ali negotovosti.

¹⁶ Teoretski koncept Proste trgovine bo v nadaljevanju označen z veliko začetnico, praksa proste trgovine pa z malo.

- d) Nacionalne vlade se ne vmešavajo v mednarodne ekonomske odnose. Mednarodna menjava se odvija med atomiziranimi in anonimnimi proizvajalci, ki želijo minimizirati stroške ter maksimizirati dobičke. Mednarodne cene torej določajo sile ponudbe in povpraševanja.
- e) Trgovina med državami je v vsakem trenutku uravnotežena ter se z minimalnimi prilagajnji odziva na spremembe svetovnih cen.
- f) Ugodnosti od trgovine, ki pripadajo posamezni državi, koristijo državljanom te države.

Vse lepo in prav(ično) dokler teorija ne preraste svojih papirnih okvirjev. V imenu Proste trgovine in maksimalne možne koristi za vse sodelujoče je bilo narejenih več omejitev trgovini in maksimalne možne koristi za najmanjše možno število sodelujočih, kot so si bili njeni avtorji najbrž sploh sposobni zamisliti. Čeprav je bila 1. januarja 1995 ustanovljena WTO s ciljem »pomagati proizvajalcem dobrin in storitev, izvoznikom in uvoznikom opravljati njihovo delo« (WTO n. d.) kot piše na njeni spletni strani, je težko oceniti, v kakšni meri je bila organizacija do sedaj uspešna pri uresničevanju tega cilja.

Države podpisnice ustanovne listine so v preambuli (WTO 1994) med drugim zapisale, da morajo njihovi odnosi na področju trgovine in ekonomskih podvigov biti vodeni:

z namenom dvigniti življenjski standard, zagotoviti polno zaposlenost, visok in stalno rastoč obseg realnega dohodka ter efektivnega povpraševanja, ekspanzijo proizvodnje in trgovine z dobrinami in storitvami ob optimalni izrabi svetovnih resursov v skladu z načelom trajnostnega razvoja, hkrati išče načine kako zaščititi in ohraniti okolje ter okrepiti sredstva za tovrstno ravnanje na način, ki je konsistenten z njihovimi potrebami in skrbmi na različnih stopnjah ekonomskega razvoja.

Tem visokoletečim ciljem so dodale še priznanje (*ibid.*), da »obstaja potreba po pozitivnih ukrepih, ki bodo poskrbeli, da si DVR, zlasti najmanj razvite med njimi, zagotovijo delež v rasti mednarodne menjave, ki ustreza potrebam njihovega ekonomskega razvoja.«

Obstaja reklo, po katerem je osnovna funkcija umetnosti, da nastavi zrcalo naravi. Osnovna funkcija znanosti je po analogiji torej, da nastavi zrcalo realnosti. V primeru (neo)klasične teorije mednarodne menjave je moč reči, da odseva podobno izkrivljeno sliko, kot ogledala v

zabaviščnih parkih, v katerih izgledamo suhi, debeli, visoki in nizki, odvisno od tega, kam se obrnemo. Dokler so ti čudni pajaci varno šifrirani v obliki diagramov in formul so dokaj neškodljivi, saj si njihove sličice med seboj izmenjujejo le ustrezno kvalificirani ekonomski zbiratelji. Problem nastane, kadar spake uidejo s papirja in pričnejo vplivati na življenje in delo milijard ljudi po vsem svetu. Nekoliko neotesano lahko rečeva, da je problem mednarodne menjave pravzaprav tesarski problem. Potrpite z avtorjema še za trenutek in se poskusite vživeti v naslednjo prisposobo:

Imamo skupino tesarjev, ki ima na papirju skico, kako iz lesa izdelati največjo in najlepšo skulpturo na svetu. Problem je le v tem, ker zanjo nikjer ni moč najti ustreznega drevesa. Edino drevo, ki po velikosti vsaj približno ustreza načrtu, pa je ogromna cedra polna grč in vej, ki rastejo na najmanj ustreznih mestih. Tesarji se kljub temu odločijo, da bodo poskusili s cedro. Drevo posekajo, odstranijo lubje in odvečne veje, potem pa pilijo in žagajo na vse načine, da bi deblo dobilo ustrezno obliko. Ko ugotovijo, da jim to ne bo uspelo, pričnejo podirati še sosednja drevesa in lepiti ustrezne kose na deblo, da bi mu dali primerno obliko. Končni rezultat več let napornega dela je ogromna pisana lepljenka, sestavljena iz tisoč različnih kosov lesa, ki skoraj v ničemer ne spominja na osnovno skico ter seveda – uničen gozd.

Dokaj podobna zgodba se odvija danes na področju mednarodne trgovine. Imamo čudovito skico, kako narediti vse najlepše in najboljše za največje možno število ljudi. Z drevesa menjave je potrebno le odstraniti vse potrebne omejitve in ovire prostemu pretoku blaga, storitev in kapitala in vse bo, kot mora biti. Problem nastane v trenutku, ko odžagamo vse veje in ugotovimo, da bo na posameznih mestih potrebno še kaj dodati, ker drevo pač ni raslo tako, da bi ustrezalo skici. In pričenjamo v dobro ideje podirati še dodatna drevesa ter dodajati na posameznih koncih, kar se pač da. Tu posojilo z oderušskimi obrestmi, tam prepoved priseljevanja imigrantov, nekje izkoriščanje otroškega dela, drugje vojno za prost pretok nafte. Da le podoba ostane cela.

Kaos se še poglubi, ko posamezni tesarji ugotovijo, da je skulptura, ki jo izdelujejo sicer lepa, vendar za njih ne tako dobičkonosna, kot bi lahko bila. In dodajo k osnovni ideji še agresivno trženje, borzne špekulacije, razbijanje sindikatov, dumping in miniranje okoljevarstvenih predpisov. Rezultat je ponovno neka krvavo pisana lepljenka, ki skoraj v ničemer ne spominja na osnovno skico ter seveda – uničen gozd.

Čas je zrel, da nekdo nariše novo skico. Takšno, ki bolj ustreza materialu, iz katerega ustvarja, čeprav na papirju morda ne izgleda tako elegantno.

Kot pravi Oxfamovo poročilo (Watkins 2002: 25): »Danes doktrina proste trgovine suvereno vlada. Vera vanjo je tako prežemajoča, prepričanje njenih pripadnikov je tako goreče, da je postala prava ekonomska religija globalizacije.« Le upamo lahko, da ne bomo predolgo čakali novih prerokov.

Pa naj bo dovolj prisposodob za trenutek in pogledjmo raje sistematično, od točke do točke, kakšna je razlika med Prosto in prosto trgovino ter kakšne so praktične posledice zaradi odstopanj. Z nekoliko daljšo analizo in ilustracijo odstopanj s povsem konkretnimi primeri želiva skozi negacijo teoretskih predpostavk (neo)klasične teorije predstaviti okoliščine, ki določajo naravo mednarodne menjave danes ter prikazati nekatere od posledic za DVR.

a) Vsi produktivni resursi so nespremenljivi tako po količini kot po kvaliteti. So polno izkoriščeni in nemobilni med državami.

Če vzamemo pod drobnogled samo dva od klasičnih produktivnih faktorjev, torej kapital in delo, kaj kmalu ugotovimo, da sta tako mobilna kot spremenljiva. Zlasti kapital je sposoben selitve tako rekoč v trenutku. Tako izjemno mobilen je, da se zdi, kot da obstaja v nekem virtualnem prostoru (kar je v dobršni meri tudi res), v katerem zakoni fizike sploh ne veljajo. Kolikšna je rušilna moč prostega kapitala se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja večkrat pokazalo v obliki napadov na posamezne valute. Omenimo le Sorosev napad na britanski funt 1992 (Smith 2004), mehiško krizo 1994, ko so IMF, BIS¹⁷ ter vladi ZDA in Kanade tako rekoč čez noč zbrale ogromno posojilo mehiški vladi v vrednosti 47,7 milijarde \$¹⁸ (Martin in Schumann, 1997: 49) in napade na finsko marko ter švedsko in norveško krono (WB 1999: 3).¹⁹ Po podatkih BIS je aprila 2004 dnevni tok kapitala dosegel 1.880 milijard dolarjev. Za 80 % kapitala se ocenjuje, da v državi prejemnici ostane manj kot teden dni (Suvanto 2001: 63). Celo najmočnejše države sveta, z ogromnimi finančnimi rezervami (Velika Britanija) so

¹⁷ Bank for International Settlements – Banka za mednarodne poravnave.

¹⁸ Ta znesek predstavlja največje mednarodno posojilo po Marshallovom načrtu za obnovo Evrope po drugi svetovni vojni (*ibid.*).

¹⁹ Kot zanimivost naj omenimo, da Svetovna banka (World Bank 1999: 4) državam kot sredstvo zaščite pred špekulativnim napadom na valute priporoča regulacijo kapitalskih tokov ter zmanjšanje pobud za kratkoročen priliv kapitala. Tovrstno mišljenje je povsem v nasprotju s prejšnjo doktrino popolne in takojšnje liberalizacije kapitalskih tokov.

nemočne pred udarci združenega špekulativnega kapitala. Države v razvoju, zlasti pa posamezni proizvajalci in podjetja pa še toliko bolj. Cen primarnih proizvodov, od katerih so odvisne cele nacije, namreč ne določajo sile povpraševanja in ponudbe, temveč terminske pogodbe, katere bova podrobneje predstavila na točki d). Kapital je torej več kot mobilnen, kaj pa delovna sila? Zaradi razpršenih in pogosto nedostopnih podatkov je izbranih pet držav razporejenih v spodnjo tabelo (Tabela 2.1).

Tabela 2.1 Delovna sila, migranti

Država	Celotna zaposlena populacija	Zaposleni (i)migranti	Odstotek (i)migrantov v celotni zaposleni populaciji
Nemčija (1997)	27.713.186	2.521.900	9,1
Francija (2000)	22.278.829	1.249.768	5,6
Španija (1999)	16.458.100	523.500	3,2
Velika Britanija (2002)	28.414.542	1.314.782	4,6
ZDA (1999)	118.761.000	15.726.000	13,2

Vir: ILO (n. d.)

Čeprav je delovna sila precej manj mobilna kot kapital, saj nanjo vplivajo povsem drugačne sile, pa je še vedno vse prej kot statična in nespremenljiva. Če vzamemo samo primer ZDA vidimo, da kar dobrih 13 % njene delovne sile predstavljajo (i)migranti.²⁰ V zadnjih petdesetih letih se je mobilnost delovne sile med državami močno povečala. Po podatkih UNCTAD-a je med leti 1962 – 1971 le 300.000 visoko kvalificiranih delavcev emigriralo iz DVR v 'Zahodni Svet', popis prebivalstva leta 1990 v ZDA pa je odkril, da kar 2,5 milijona visoko izobraženih (i)migrantov iz DVR živi le v Združenih državah (Beine et al. 2003: 3). Mnoge države vodijo posebne imigrantske politike, s katerimi pritegnejo zlasti visoko kvalificirane strokovnjake iz DVR. Tovrstne politike, hkrati s skromno ponudbo ustreznih delovnih mest v matični državi, vodijo do »visoke stopnje migracije med visoko izobraženimi in povečanega transferja človeška kapitala iz razvijajočih v razvite države. Z drugimi besedami, človeški kapital teče tja, kjer ga je že tako veliko« (*ibid.*).

²⁰ Statistike se seveda nanašajo zgolj na legalne migrante, podatki o ilegalnih migrantih, katerih število nedvomno ni zanemarljivo, pa žal niso na voljo.

Le še beseda o nemobilnosti naravnih virov. Zaradi konstantno padajočih cen transporta tudi izkoriščanje naravnih virov ni več vezano na državo izvora. Vsak nov supertanker je dokaz za to.

b) Tehnologija proizvodnje se ne spreminja in je v enaki meri dostopna vsem narodom. Okusi potrošnikov so fiksni in neodvisni od vpliva proizvajalcev.

Da se tehnologija spreminja iz dneva v dan, je v informacijski dobi jasno vsakomur, ki je kdaj sedel za računalnikom. Množica patentov, ki ščiti intelektualno lastnino (zlasti močan je pri tem farmacevtski lobi) pa ni edina ovira prostemu pretoku tehnologije. Pogosto so razvojni stroški enostavno previsoki. Salvatore (2001: 3) v svojem klasičnem delu o mednarodni ekonomiji omenja, da je Fordov razvoj avtomobila Focus stal 2 milijardi \$. Leta 2004 je bil BDP Tađikistana 1,9 milijarde \$ (UNCTAD 2005a: 320). Tađikistan je država s 6,4 milijona prebivalci, ki skupaj v enem letu ne zmorejo zbrati dovolj sredstev, kaj šele znanja, da bi razvili povsem navaden družinski avto, kakršnih so polne naše ceste.

Trditev, da so okusi potrošnikov neodvisni od vpliva proizvajalcev, je na prvi pogled lahko ovreči. Potrebno je le prižgati televizor ali radio, odpreti časopis, poštni nabiralnik, ali pa le pogledati skozi okno na pisano paleto jumbo plakatov, ki nam povedo, da lahko gledamo zastoj medtem, ko se mažemo z bisernimi izvlečki najboljšega soseda. Vendar paradoksalno v svetu poblaznelega trženja blagovnih znamk okusi potrošnikov res postajajo neodvisni od proizvajalcev.

Najuspešnejša podjetja namreč prodajajo podobe in ne izdelka. Oziroma, kot se je slikovito izrazil Phil Knight (v Klein 2005: 40), izvršni direktor Nike-ja: »Nike je podjetje usmerjeno v trženje, izdelek pa je naše najpomembnejše tržno orodje.« Ta športni gigant, ki je nov način poslovanja razvil do popolnih ekstremov, nima v lasti niti ene same proizvodne tovarne (Klein 2005: 188). Nike ne proizvaja ničesar razen znamke. Okus potrošnikov je torej dejansko neodvisen od vpliva proizvajalcev, ki na Kitajskem za 16 centov na uro, 77 do 84 ur na teden v nemogočih delovnih razmerah šivajo športne copate (Klein 2005: 403). Copate, ki športnega duha utelešajo do te mere, da bi se nam, ko jih obujemo, moralo zdeti, kot da smo pravkar transcendirali še meje lastnega telesa, saj vendar hodimo po zraku.

c) Znotraj posameznih držav so faktorji proizvodnje povsem mobilni med različnimi proizvodnimi aktivnostmi. V celotnem gospodarstvu vlada popolna konkurenca. Ni nikakršnih rizikov ali negotovosti.

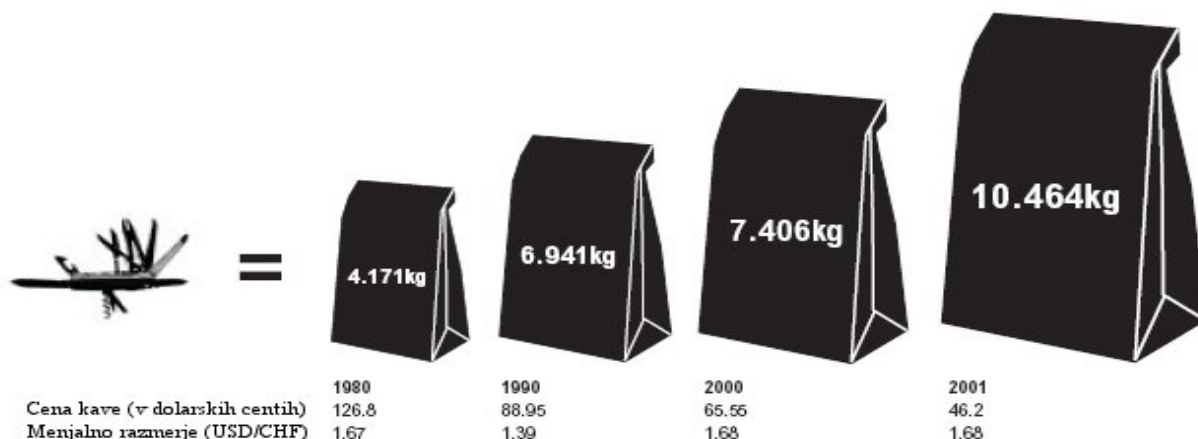
Mobilnost faktorjev je dvorezen meč. Če lahko kapital prosto prehaja med posameznimi proizvodnimi aktivnostmi, pa tega kratkoročno nikakor ni moč trditi za delovno silo. Prekvalifikacija zaposlenih je lahko sila dolgotrajen proces, pogosto pa celo neizvedljiv. Lahko rečemo, da je delovna sila v določenih primerih bolj mobilna med državami kot pa med panogami. Težave z usposobljenostjo in mobilnostjo delovne sile pestijo zlasti tiste države, ki so močno odvisne od določene gospodarske panoge, kot je npr. monokulturno kmetijstvo v nekaterih DVR. Podatki UNCTAD-a (2004: 81) kažejo na veliko razliko v diverzifikaciji izvoznega blaga med razvitimi in najmanj razvitimi državami (v nadaljevanju LDC).²¹ Za razvite države je bil delež treh najpomembnejših izvoznih proizvodov v celotnem izvozu v obdobju 1965–2000 dokaj konstanten. Z izjemo močnega dviga v osemdesetih letih se ves čas giba nekje med petimi in šestimi odstotki. Pri najmanj razvitih državah je ta delež leta 1965 znašal 29 % odstotkov, leta 2000 pa že več kot 45 %. Na primeru Angole je ta delež osupljivih 99,8 %. Gambija (79,1 %) in Burundi (73,6 %) pa tudi ne zaostajata dosti. Če bi veljala prosta mobilnost faktorjev, bi te države gotovo lažje razpršile svoje proizvodne zmogljivosti, čeprav za to obstaja še veliko drugih ovir. Tako pa jim pomanjkanje ustrezne infrastrukture, kapitala, kvalificirane delovne sile ter onemogočen dostop do tržišča preprečujejo kakršenkoli preboj iz polja ekonomske odvisnosti.

Novo dimenzijo temu problemu poudari še Prebisch – Singerjeva teza, ki pravi, da se pogoji menjave primarnih dobrin (*commodity*) nasproti izdelanim dobrinam (*manufactured goods*) nenehno slabšajo, kar dolgoročno vodi do transferja prihodka od revnih k bogatim državam. Tako Todaro in Smith (2006: 586) kot UNCTAD (2004: 82) soglašajo, da ta teza drži. Realna cena primarnih proizvodov naj bi od leta 1900 padala po povprečni stopnji 0,6 % letno. Med leti 1999 in 2002 so države izvoznice kave zaradi padca cen utrpeli oportunitetne stroške v vrednosti 19 milijard dolarjev. Toliko več bi namreč zaslužile, če bi cene ostale na nivoju iz leta 1998. Samo države Zahodne Afrike so utrpeli za milijardo dolarjev izgube (*ibid.*). Nemobilnost faktorjev in pomanjkljiva diverzifikacija imata lahko izjemno hude posledice. Za ponazoritev učinkov Prebisch – Singerjeve teze prikazujeva ilustrativno primerjavo med

²¹ Least Developed Countries.

realno vrednostjo dveh standardnih proizvodov (švicarski nož in kava) držav na različnih stopnjah razvoja (Slika 2.1).

Slika 2.1 Primerjava realne vrednosti švicarskega noža in kave



Vir: Oxfam 2002: 13

Slika prikazuje menjalno razmerje med dvema standardnima proizvodoma, ki se iz leta v leto slabša. Očiten ni zgolj negativen splošni trend, temveč tudi izjemna nihanja v gibanju cen. V samo enem letu (obdobje 2000–2001) je namreč vrednost kave v primerjavi s švicarskim nožem padla za 40 %, kar je precej več kot prej v celem desetletju.²²

Poglejmo, kaj ima o popolni konkurenci na trgu kave povedati Fairtrade Foundation (2002: 7): »Od osemdesetih dalje je vedno manjši delež podjetij prevzemal vedno večji del posla. Štiri dominantna podjetja v industriji: Procter and Gamble, Philip Morris, Sara Lee in Nestlé prodajo 40 % vse kave na svetu.²³ Podobno, šest izvoznih transnacionalnih podjetij nadzoruje 40 % svetovnega trga kave.« Ponazorimo ta podatek nekoliko bolj plastično (Oxfam 2002: 161): »Vsako sekundo vsakega dne približno 3300 ljudi nese k ustom skodelico Nescafeja.« Kupna moč teh gigantov hkrati s špekulacijami močno vpliva na višino svetovne cene (glej študijo primera Kava – prvi požirek).

²² Več o tem v študiji primera: Kava – prvi požirek.

²³ Po podatkih Oxfama (Watkins 2002: 162) je ta delež še precej višji. Zgolj Nestlé in Philip Morris naj bi obvladovala kar 50 % svetovnega trga pražene in instant kave.

Primer kave nikakor ni izjema. Kot sta ugotovila Anderson in Cavanagh (2000) je izmed 100 največjih gospodarstev kar 51 korporacij in le 49 držav.²⁴ Prodaja 200 največjih korporacij (7,1 bilijona²⁵ \$) po vrednosti presega skupni BDP vseh držav (6,9 bilijona \$), razen največjih devetih. Skupaj obvladujejo kar četrtino vseh gospodarskih aktivnosti na svetu. Poročilo Raziskovalnega instituta Združenih narodov za družbeni razvoj – UNRISD²⁶ (v Knight n. d.) pravi, da je leta 1998 pet največjih korporacij doseglo letni prihodek, ki je več kot dvakrat presegel BDP stotih najrevnejših držav. Približno tretjina vse mednarodne menjave poteka znotraj posameznih enot matičnega podjetja (Anderson in Cavanagh 2000, Svetličič 1996: 103).²⁷ Kot taka ni podvržena pravilom, ki sicer veljajo za trgovino med podjetji in državami, oz. kot pravi Svetličič (1996: 108), nastaja nek »avtonomen sistem znotraj podjetniškega urejanja mednarodnih transakcij. Nekateri bi celo trdili, da je nevidno roko Adama Smitha zamenjala vidna roka transnacionalnih podjetij.« Kot lahko vidimo, velikost v ekonomiji kaj hitro pomeni tudi moč.

In če si močan, tudi lažje prebrodiš trenutne krize. Dober primer za to so posledice naftnih kriz, ki jih številne DVR nosijo še danes. V obdobju 1975–1979 je zunanji dolg DVR narasel iz 180 milijard \$ na 406 milijard. Leta 2000 je dosegel že nepredstavljenih 2,14 bilijona \$. V obdobju 1970–2000 je torej narasel za več kot 3.000 % (Todaro 2006: 675-677). Skokovite cene nafte so povzročile množičen najem posojil DVR, ki so za razvoj svojih industrijskih kapacitet potrebovale vedno večje količine nafte. Velik delež teh posojil je prišel iz zasebnih bank, kjer so države izvoznice nafte skladiščile ogromne količine svojih petrodolarjev. Za razliko od prejšnjih posojil s strani mednarodnih organizacij, kot sta IMF in skupina Svetovne Banke, so zasebne banke posojila izdajale po komercialnih in ne po koncesijskih pogojih. Samo obresti na ta posojila so leta 1997 znašale 277 milijard \$ (*ibid.*). To je približno petkrat več, kot so DVR prejele finančne pomoči v istem letu (World Bank 2006: 81).

²⁴ BDP-ja držav in prometa podjetij sicer ne moremo neposredno primerjati, zato naj ti podatki služijo zgolj kot prispodoba.

²⁵ Da ne bi prišlo do nepotrebne zmede: bilijon v tem primeru pomeni 1000 milijard. Ustrezno označevanje je uporabljeno v celotni nalogi.

²⁶ United Nations Research Institute for Social Development.

²⁷ Watkins (2002: 5) navaja oceno, po kateri je ta delež dve tretjini. Natančne številke je najverjetneje težko dobiti, saj se kaj lahko skrivajo med 'poslovne skrivnosti' posameznih podjetij.

d) Nacionalne vlade se ne vmešavajo v mednarodne ekonomske odnose. Mednarodna menjava se odvija med atomiziranimi in anonimnimi proizvajalci, ki želijo minimizirati stroške ter maksimizirati dobičke. Mednarodne cene torej določajo sile ponudbe in povrpaševanja.

Popolna odstranitev državnega vpliva na mednarodne ekonomske odnose in skrajna liberalizacija mednarodnih tokov blaga in kapitala je mantra vseh zagovornikov (neo)klasične teorije mednarodne menjave. V svoji najčistejši obliki je definirana v t. i. washingtonskem konsenzu, naboru tržno usmerjenih načel, ki so jih oblikovale vlada ZDA ter mednarodne organizacije s sedežem v Washingtonu.²⁸ Chomksy (2005: 27) je takole povzel njegova temeljna načela: »liberalizirati trgovino in finance, dovoliti da trg postavlja ceno ('uskladiti cene'), zajezi inflacijo ('makroekonomska stabilnost'), privatizirati. Država naj se ne vmešava – prav tako ne prebivalstvo, kolikor je država pač demokratična, čeprav je ta sklep impliciten.«²⁹ Prav na točki nadzora nad (transnacionalnimi) ekonomskimi aktivnostmi prihaja do najbolj zaskrbljujočih dogajanj.

Multilateralni sporazum o vlaganjih (v nadaljevanju MAI)³⁰ je eden zadnjih poskusov s strani vlad držav članic Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju OECD),³¹ da bi se otrele kakršnekoli odgovornosti za delovanje svojih korporativnih sponzorjev. Ta sporazum, ki v javnosti zaradi vsesplošnega medijskega molka sprva ni naletel na skoraj nikakršen odziv, je po mnenju njegovih nasprotnikov potencialno ena največjih groženj osebni svobodi posameznika, oz. kot pravijo Sforza - Roderick et al. (n. d.): »MAI zagotavlja zavezujočo pravno zaščito pravic investorjev, vendar ne obvezuje investorjev k spoštovanju delavskih pravic, okoljskih standardov ali nekompetitivnih poslovnih praks.« Korporacije so torej postavljene nad zakon, saj lahko v primeru, ko je zaradi 'neustrezne' državne zakonodaje (monopolna podjetja za javno oskrbo, ki so v državni lasti) ogrožena

²⁸ Avtor izraza Washingtonski konsenz, John Williamson (2000: 257), našteje sledeče organizacije in institucije: Zakladnica ZDA, Odbor za zvezne rezerve, Mednarodni denarni sklad ter Svetovna banka. Po njegovem mnenju so bile politike teh organizacij v devetdesetih »sovražne odpravljanju revščine na porajajočih se trgih vsaj v enem pogledu: njihovem podpiranju liberalizacije kapitalskih tokov.«

²⁹ Williamson (*ibid.*) opozarja na dvojno interpretacijo izraza washingtonski konsenz. Po njegovih lastnih besedah »popularna oz. populistična interpretacija /.../ označuje tržni fundamentalizem ali neoliberalizem ter se nanaša na *laissez-faire* reaganomiko – oklestimo državo, trgi bodo poskrbeli za vse. Sam se ne strinjam, da je tovrstna politika učinkovit način za odpravljanje revščine. Vemo namreč, da odpravljanje revščine zahteva razvoj človeškega kapitala revnih, in populistična interpretacija na ta izziv ne odgovarja.«

³⁰ Multilateral Agreement on Investments.

³¹ Organization for Economic Cooperation and Development.

njihova pravica do dobička, celo tožijo državo za odškodnino. Država pa, nasprotno, nima pravice posegati v delovanje korporacije.

Argument zagovornikov sporazuma je, da MAI nudi zaščito podjetjem pred vmešavanjem države v zasebne poslovne prakse in omogoča enakopraven nastop na lokalnem trgu tako tujim kot domačim investitorjem (*ibid.*). Med viri, ki vsebujejo osnutek sporazuma in njegovo uradno interpretacijo (OECD 1998a, OECD 1998b), resda ni najti določil, ki bi podjetja obvezovala k družbeno odgovornemu delovanju, a to ni presenetljivo, saj je ustrezna regulacija stvar suverenosti posamezne države.

OECD (n. d.) definira bistvo sporazuma kot vzpostavitev »širokega multilateralnega sporazuma (*framework*) za mednarodne investicije z visokimi standardi liberalizacije investicijskih režimov in zaščite investicij z učinkovitimi sredstvi reševanja sporov.« Najmočnejši pomisleki proti MAI se pojavljajo na področju javnega skrbstva (preskrba z vodo, elektriko in drugimi viri energije, javni prevoz, telekomunikacije in zdravstvo). Čeprav sporazum omenja »državno specifične izjeme in mehanizme, ki omogočajo progresivno liberalizacijo«, nikjer ni najti določil, ki bi bodisi povsem izključevala nastop komercialnih ponudnikov storitev v segmentu javne preskrbe bodisi dovoljevala ustrezno državno regulacijo na tem področju. Številni strokovnjaki (Stiglitz 1999, Kirkpatrick in Parker 2004) pa opozarjajo na nujnost državnega nadzora nad trgom ponudbe javnih storitev z namenom preprečevanja nastanka komercialnih monopolov ter pomanjkljivega nudenja storitev tam, kjer le-to ni ekonomsko opravičljivo. Ker predlagana definicija tujih neposrednih investicij v MAI (OECD 1998c: 4) vključuje tudi popolno liberalizacijo na področju *portfolio* investicij, s tem izpostavlja številna podjetja in institucije udarcem špekulativnega kapitala, pred katerimi sviri celo Svetovna banka (World Bank 1999: 4). Sporazum je zaradi širokega nasprotovanja javnosti v stanju začasnega mirovanja, vendar nikakor ni pozabljen.³²

V primeru MAI se vulgarna interpretacija teorije in prakse proste trgovine (ki sva jo ponazorila s tesarskim problemom) morda še najboljše ujameta. Nesporno lahko trdimo, da so razvite in manj razvite države zadnjih nekaj desetletij posvetile sistematičnemu odstranjevanju vseh trgovinskih omejitev, ki bi njihovim podjetjem lahko odvzele pravico do

³² Po prvotnem načrtu naj bi MAI sprejele države članice WTO, vendar so države Tretjega sveta, z Indijo in Malezijo na čelu, odločno protestirale proti njemu. Predlog so prenesli pod okvir OECD, kjer naj bi se razvitim državam kasneje 'prostovoljno' pridružile še druge države. (Chomsky 2005: 153).

čim večjega dobička. Praviloma so to opravičevale s pozitivnimi razvojnimi učinki povečane mednarodne menjave med razvitimi državami in DVR, med katerimi so največkrat naštet: ustvarjanje novih delovnih mest, višje plače in seveda prenos tehnologije. Ob tem je izjemno zanimivo mnenje strokovnjakov WTO (2005: 29), ki ugotavljajo, da se je v »ekonomski teoriji pojavila pomembna ugotovitev, ki pravi, da ne obstaja nikakršno monotono razmerje med blaginjo in obsegom trgovine.« Zgolj povečanje menjave brez ustreznih regulacijskih mehanizmov, ki bi poskrbeli, da vsaj kos globalne pogače pripade tudi tistim, ki jo mesijo, zlahka postane kontraproduktivno, saj lahko divjanje korporativnega kapitala praktično čez noč uniči lokalno gospodarstvo ter ga povsem podredi svojim ciljem. Dober primer tovrstnega ravnanja so t. i. banana republike Centralne Amerike.

Že Gabriel García Márquez je v svojem nepozabnem romanu *Sto let samote* pisal o grozljivih pokolih lokalnega prebivalstva, ki jih je navdihnil masaker, naročen s strani podjetja United Fruit Company v Cienagi 1929. Čeprav se ocene o številu žrtev močno razlikujejo, na tem mestu navajamo citat iz depeše ameriškega veleposlanika iz Bogote državnemu sekretarju v Washingtonu (v Carrigan 1993: 16): »V čast mi je poročati, da me je včeraj predstavnik United Fruit Company v Bogoti obvestil, da je število stavgajočih, ki jih je pobila kolumbijska vojska, že več kot tisoč.« Slog pove vse. V razmislek: United Fruit Company, danes potrošnikom boljše poznan kot Chiquita Banana je še vedno vodilno svetovno podjetje za proizvodnjo in distribucijo banan.³³ Obtožbe proti podjetju, ki vključujejo zlorabo delavcev, zastrupljanje okolja, sodelovanje v prevozu kokaina, podkupovanje tujih uradnikov, neupoštevanje zemljiške zakonodaje in nasilno razbijanje sindikatov (Gallagher in McWhirter 1998), pa se nadaljujejo.

Tisti proizvajalci, med katerimi se odvija večina mednarodne menjave, torej še zdaleč niso atomizirani ter anonimni. Kot smo videli pod točko c), dobršen del globalnega trga obvladuje peščica ogromnih transnacionalnih podjetij, katerih delovanje ima za določanje cen na trgu povsem konkretne posledice. Tovrstna podjetja namreč zlahka izkoriščajo ekonomije obsega, kar (zlasti na trgu primarnih surovin) povzroča močan padec svetovnih cen in sproža vprašanje dumpinga. Farme v Evropi in ZDA, podprte z izjemno visokimi subvencijami in visoko tehnologijo, so stroškovno učinkovitejše od kooperativ in posameznikov v DVR. Realnost odnosov mednarodne menjave postavi predpostavke Ricardove teorije

³³ Chiquita Brands International se z Dole Fruit Company (prejšnji Standard Fruit Company) še vedno bori za prevlado na trgu banan. Obe megakorporaciji imata približno 25 % delež na svetovnem trgu (UNCTAD n. d.).

komparativnih prednosti pred hudo preizkušnjo. DVR, ki imajo klimatsko ustrežnejše pogoje za proizvodnjo ter mnogo cenejšo delovno silo, so izrinjene prav zaradi vmešavanja vlad v mednarodne ekonomske odnose. Vpliv je pogosto impliciten – preko domačega trga. Ta trg pa je dovolj velik, da ima vpliv nanj tudi globalne posledice. Poglejmo si na primeru kave, katere sile, razen povpraševanja in ponudbe, še vplivajo na oblikovanje njene svetovne cene.

Kava – prvi požirek

Med leti 1975 in 1993 je cena kave na svetovnem trgu padla za 18 %, cena za potrošnike v ZDA pa je narasla za 240 % (McKone-Sweet 2004: 52). Čeprav nimamo ustreznih podatkov za evropsko ali slovensko tržišče lahko vsaj v grobem rečemo, da je cena kave za potrošnika sledila podobnemu vzorcu kot cena v ZDA. Med leti 1999–2001 je bil padec cen na svetovnem trgu še mnogo hujši, le-te so se znižale za 50 % (Oxfam 2002: 2). Primerjava realnih cen leta 1960 in 2002 kaže, da je slednja dosegla le še četrtno svoje vrednosti iz leta 1960 (Oxfam 2002: 9). Še ena potrditev Prebisch – Singerjeve teze (cf. Slika 2.1). Pred desetimi leti so države proizvajalke kave prejele tretjino vrednosti na trgu prodane kave. Danes je ta delež manj kot 10 % (Oxfam 2002: 20).

Več kot 25 milijonov ljudi po vsem svetu je neposredno povezanih s proizvodnjo kave. 70 % vse kave se goji na površinah, manjših od 10 hektarjev, od teh je velika večina družinskih posestev, ki so manjša od 5 hektarjev (Oxfam 2002: 6). Eden ključnih razlogov za izjemno nizko ceno kave je kronična hiperprodukcija. Proizvodnja kave je leto za letom rasla po dvo odstotni letni stopnji. Potrošnja pa se je povečevala za 1–1,5 %. Trenutne zaloge kave, ki so nastale zaradi presežne proizvodnje, so ocenjene na 40 milijonov vreč. Celoletna poraba znaša približno 105 milijonov vreč (Oxfam 2002: 17). Težave z nihanjem cen izvirajo s konca osemdesetih letih, ko je propadel četrti Mednarodni sporazum o kavi (ICA).³⁴ Države partnerice v sporazumu so držale ceno kave na nivoju med 1,2 in 1,4 dolarja za funt. Nihanja so odpravljale z vzdrževanje stalnih zalog in sporazumnim določanjem izvoznih deležev (ibid.). Sporazum je propadel zaradi razhajanj med posameznimi državami, pri tem so bile najbolj destruktivne ZDA.³⁵ Ko je prenehal veljati omenjeni sporazum, so cene čez noč strmoglavile.

Kje je torej problem? Zdi se, da ceno na svetovnem trgu res določajo sile povpraševanja in ponudbe. Sledeč klasični ekonomski teoriji je v primeru presežne proizvodnje logično, da cena izdelka pade kratkoročno pod ceno proizvodnih stroškov, dokler se v novem ravnotežju ponovno ne ujameta krivulji

³⁴ International Coffee Agreement.

³⁵ Včasih se je potrebno povprašati o simboliki določenih datumov. Dan, na katerega je s propadom četrtega ICA svetovni trg kave postal 'neodvisen' sovpada z ameriškim dnevom neodvisnosti – 4. julij 1989 (Renkema 2001: 59).

povpraševanja in ponudbe. Vse lepo in prav. Težava nastopi v trenutku, ko ugotovimo, da teorija ne upošteva posrednikov pri trgovanju. Naj bo svetovna cena še tako nizka, proizvajalec ponavadi dobi le majhen delež te cene, saj ostalo poberejo lokalni, regionalni in transnacionalni distributerji. Ceno kave določa moč tistih, ki so udeleženi v kompleksnem procesu prodaje in preprodaje. Renkema (2001: 64) opozarja, da kljub močnemu nihanju cen, proizvajalci praviloma nimajo skoraj nikakršne možnosti, da bi se ustrezno odzvali in prodali kavo takrat, ko je cena visoka. Razlog je preprost – denar potrebujejo takoj, zato pogosto prodajo svoj izdelek vnaprej, ko jagode še visijo na drevesih (ibid.). V trenutku prodaje torej sami že dolgo niso več lastniki svojega izdelka. Tudi cena na lokalnem trgu pogosto ne ustreza tržnim razmeram, saj je dobršen del kave prodan vnaprej. Na svetovnem trgu je situacija še mnogo hujša. Večina kave (80 %) se namreč proda na trgu terminskih pogodb in le 20 % teh transakcij je posledica dejanskih nakupov kave (Oxfam 2001: 7). Trg kave nikakor ni imun pred posledicami črednega nagona, ki smo mu pogosto priča na finančnih trgih. Špekulacije glede pričakovanih bodočih visokih cen pa so samoizpolnjujoče, če se jim pridruži dovolj velika množina kapitala.

Nekaj podobnega se je na kavnem trgu zgodilo leta 1994 in 1997. Leta 1994 so zaradi (zgrešenih) napovedi o zmrzali v Braziliji posamezni trgovci sprožili preplah zaradi potencialnega pomanjkanja kave. Cene so skokovito narasle in dosegle 2,5 \$ za funt – petkratno vrednost iz leta 1992. Ko je postalo jasno, da zmrzali ne bo, so ponovno padle in padale konstantno do konca leta 1996, ko so rekordno nizke cene pritegnile množico špekulantov. Ogromne količine kapitala so povzročile, da so maja 1997 cene za kavo vrste arabica³⁶ na trgu terminskih pogodb v New Yorku presegle 3 \$ za funt, kar je največ v zadnjih 20 letih in trikrat več kot decembra 1996. Junija 1997 so špekulanti pobrali svoj dobiček in cene so nemudoma padle na 2 \$ za funt. Od takrat dalje so konstantno padale vse do konca leta 2001, ko so dosegle absolutno dno pri ceni, ki je manj kot 50 centov za funt (Renkema 2001: 61).

Cena na svetovnem trgu torej nikakor ne odgovarja silam ponudbe in povpraševanja. Res je, da je kave kronično preveč, vendar niso potrošniki tisti, ki so potisnili ceno kave na dno preživetvenega brezna. Če za trenutek pustimo ob strani špekulacije, še vedno ostaja dejstvo, da je bila leta 2002 razlika med ceno zelene kave na svetovnem trgu (0,45 \$ za kilogram) in ceno instant kave v povprečni britanski trgovini (26,4 \$) kar 5.866 %. Nič presenetljivega ni, da podjetja, ki se ukvarjajo s praženjem in distribucijo, pobirajo leto za letom rekordne dobičke. Kot se je izrazil eden od analitikov (v Oxfam 2002: 26), ki so proučevali Nestlé-jevo poslovno poročilo: »Martin Luther se je včasih spraševal, kaj ljudje dejansko počno v nebesih. Za večino soudeležencev v močno konkurenčni

³⁶ Obstajata dve vrsti kave, ki sta primerni za komercialno gojenje: *arabica* in *robusta*. *Arabica* je visokokvalitetna kava, ki zahteva posebne pogoje za rast (primerno sončnost in vlažnost, ozek razpon temperature). *Robusta* je kava nižjega kvalitetnega razreda, ki pa je manj zahtevna za gojenje, zato jo je moč gojiti na plantažah.

prehrambeni industriji se mora kontempliranje Nestlé-jevega poslovanja z instant kavo zdeti komercialni ekvivalent Luthrovih duhovnih meditacij.« Nebesa in pekel, kakor za koga. V premislek: skodelica kave z mlekom v Ljubljani stane približno 220 SIT. To je precej več, kot dobi proizvajalec za cel kilogram »zelene« (nepražene) kave.

e) Trgovina med državami je v vsakem trenutku uravnotežena ter se z minimalnimi prilagajanja odziva na spremembe svetovnih cen.

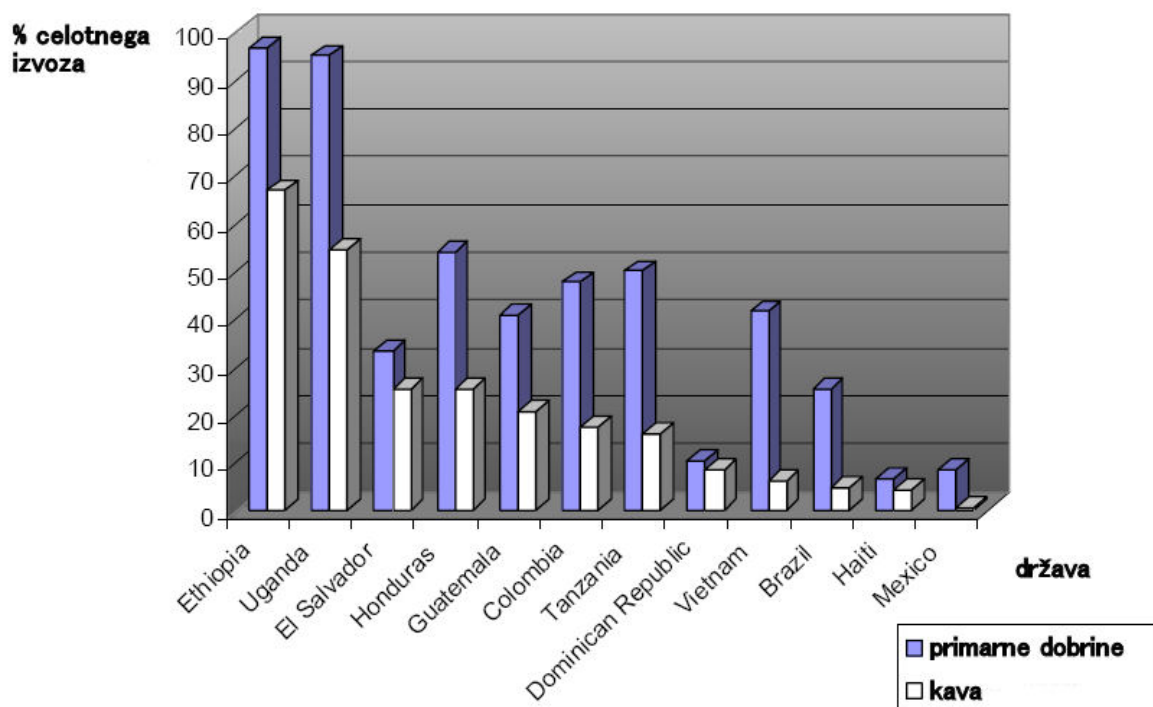
V prejšnji točki smo si na primeru kave ogledali, kako se oblikujejo cene na svetovnem trgu, kdo je tisti, ki jih določa, in kako so razporejeni deleži dobička. Poglejmo sedaj, katera so 'minimalna prilagajanja', s katerimi se države odzivajo na spremembe svetovnih cen. Ta prilagajanja so odvisna od naslednjih ključnih faktorjev: razlike v spremembi cene blaga, pomembnost tega blaga za državo ter delež blaga v izvozu oz. uvozu. Izberimo dve surovini, s katerima se največ trguje: nafto in kavo. Nihanje cen nafte v osemdesetih je pripeljalo do velike dolžniške krize držav v DVR, o kateri sva že pisala. Kadar pride do povečanja cen surovin, ima država uvoznica v osnovi na voljo tri načine prilagajanja. Prva možnost zanjo je, da omeji uvoz in porabo omenjene surovine (nafte). Druga možnost je, da poveča izvoz in s tem pridobi zadostno količino deviz, da pokrije razliko v ceni. Tretja alternativa pa je seveda črpanje deviznih rezerv oz. zadolževanje v tujini. Odvisno od specifičnosti posameznih držav je moč pričakovati različne reakcije.

Za številne DVR je polje izbire pravzaprav precej zoženo. Od svojega naglo naraščajočega prebivalstva ter (zaradi neustrezne tehnologije) praviloma energetske potratne industrije ne morejo pričakovati trenutnega znižanja porabe. Če pa bi do tega že prišlo, bi lahko tovrstno ravnanje ne samo povzročilo strahovit padec v gospodarskem razvoju države, temveč neposredno ogrozilo življenja njenih prebivalcev. Povečati izvoza iz danes na jutri tudi ne morejo, saj praviloma izvažajo blago (primarni proizvodi), katerega nihajoče-padajoča cene so določene na svetovnem trgu, povpraševanje pa raste pogosto počasneje kot ponudba. Deviznih rezerv ni ali pa so izjemno skromne. Ne preostane jim torej drugega kot zadolžitev.

Obrnimo ploščo še na drugo stran. Da cene vseh primarnih proizvodov (razen nafte) dolgoročno padajo, že vemo. Poglejmo, kakšne so posledice za DVR, kadar pride do kratkotrajnih močnih nihanj. Ostanimo kar pri kavi. Nihanja imajo različno močan vpliv na

posamezno državo, odvisno od tega, kako velik je delež prizadetega proizvoda (kave) v celotnem izvozu ter od strukture gospodarstva.

Graf 2.1 Delež primarnih proizvodov in kave v izvozu izbranih držav³⁷



Vir: Oxfam (2001: 13)

Brazilija je največja svetovna izvoznica kave. Smiselno bi bilo torej pričakovati, da bodo nihanja cen najbolj prizadela prav njo. Vendar temu ni tako. Čeprav Brazilija proizvede 33 milijonov vreč kave letno (ICO 2006), je delež kave v njem izvozu relativno majhen, pravzaprav najmanjši med velikimi proizvajalkami. Povrh vsega precejšen del kave proizvede na obsežnih veleposestvih, kjer je relativno majhno število ljudi neposredno odvisnih od pridelave, saj so klasične *campesinose* nadomestili stroji. Povsem drugačna je situacija v državi, ki je domovina kave, Etiopiji. Čeprav je s 4,5 milijoni vrečami šele na šestem mestu med proizvajalkami, delež kave v njenem izvozu predstavlja kar dve tretjini. Tudi sama narava pridelave je povsem drugačna kot v Braziji. Namesto širokih plantaž, ki jih obdelujejo stroji, večina kave raste na majhnih družinskih posestvih, ki jih obdeluje več kot

³⁷ Etiopija, Uganda, El Salvador, Honduras, Gvatemala, Kolumbija, Tanzanija, Dominikanska Republika, Vietnam, Brazilija, Haiti, Mehika.

milijon kmetov in njihovih družin. Za večino od njih je kava edini vir zaslužka. 15 milijonov etiopijskih gospodinjstev je neposredno odvisnih od izvoza kave (Higher Grounds 2006).

f) Ugodnosti od trgovine, ki pripadajo posamezni državi, koristijo državljanom te države.

Zadnja predpostavka teorije o prosti trgovini je hkrati tudi najšibkejši člen v že tako krhki verigi njenih operativnih parametrov. Zavaljo večje jasnosti na tem mestu ne bova dvomila o obstoju dejanskih ugodnosti od trgovine, čeprav je očitno, da posamezni segmenti mednarodne menjave določenim državam prinašajo precej več škode kot koristi. Kot pravi poročilo UNDP (2005: 9):

Tako kot razvojna pomoč lahko tudi trgovina deluje kot močan katalizator za razvoj. Pod pravimi pogoji bi mednarodna trgovina lahko priskrbelo močan zagon za uresničevanje milenijskih ciljev. Žal pa potencial človekovega razvoja v trgovini zmanjšujejo nepravilna pravila in strukturne neenakosti znotraj in med državami. Najbolj marginalizirana je v tem smislu postala Subsaharska Afrika, kjer 689 milijonov ljudi proizvede manjši delež v svetovnem izvozu kot Belgija s svojimi 10 milijoni prebivalcev. Če bi prva ohranila enak delež svetovnega izvoza kot ga je imela leta 1980, bi koristi od mednarodne menjave presegle osemkratno vrednost pomoči, ki jo je prejela leta 2003.

Ustrezna distribucija koristi od mednarodne menjave med vse državljanke je deloma stvar suverene državne politike, deloma pa stvar poslovnih praks oz. plačne politike posameznih podjetij. V državah, kjer ne obstaja ustrezna delovna zakonodaja oz. obstajajo težave pri njeni implementaciji, lahko prihaja do velikih razlik med statističnimi in dejanskimi razvojnimi učinki trgovine. Pravična trgovina poskuša obiti te težave z neposrednim sodelovanjem s proizvajalci in plačevanjem pravične cene.

Sedaj ko smo si nekoliko ogledali razkorak med teorijo in prakso proste trgovine, lahko iz te razlike izpeljemo naslednjo trditev:

Pravična trgovina ni v nasprotju s Prosto trgovino, čeprav nasprotuje prosti trgovini.

2.2 Prosta trgovina in Pravična trgovina

Ibn Saba, strahotni lik iz Bartolovega *Alamuta* nas opozarja, da nam resnica nikoli ni dostopna, zato nam je tudi vse dovoljeno. Drznimo si torej v formalno brezploдном iskanju resnice postaviti naslednjo drzno trditev: praksa PT je v marsičem bliže teoriji Proste trgovine, kot prosta trgovina sama. Da bi to ustrezno razumeli, je potrebno predvideti, da gre pri Pravični trgovini in prosti trgovini za dva različna pristopa k mednarodni menjavi, ki se razlikujeta ne le po zastavljenih ciljih (ki so strogo vzeto pravzaprav precej podobni) in ideologiji, temveč predvsem po načinu, kako obravnavata realnost odnosov mednarodne menjave.

Za zagovornike proste trgovine je moč reči, da želijo z odstranitvijo vseh omejitev trgovini uresničiti predpostavke Proste trgovine. Pričakujejo torej, da bo globalni trg, osvobojen kakršnega koli nadzora, sam skrbel za to, da bodo sile na njem ustrezno delovale. Povedano nekoliko drugače: trg bo sam poskrbel za spremembo odnosov, tako da se bodo le-ti skladali s teorijo. O tem, da je to povsem nerealno, je bilo napisanih že na stotine knjig, nekaj argumentov proti uspešnosti tovrstnega pristopa je moč najti tudi v pričujočem tekstu.

Za razliko od tržnih fundamentalistov, želi gibanje za PT aktivno spremeniti odnose menjave tako, da bodo odgovarjali dejanskim tržnim silam, posledično pa tudi teoriji. V osnovi gre za razliko med pasivnim in aktivnim pristopom. Ob tem je neobhoden komentar, da določeni pojmi nujno potrebujejo precejšnjo redefinicijo, če naj ustrezajo zgoraj navedenim trditvam. Izpostavimo jih nekaj.

2.2.1 Tržno ravnovesje

(Neo)klasična teorija mednarodne menjave predpostavlja, da so cene na svetovnem trgu določene s presečiščem krivulj ponudbe in povpraševanja. Verjetno bi bili lahko zadovoljni, če bi to bilo res. Zdi se smiselno, da bi odstranitev trgovinskih ovir morala privedi do nastanka neke vrste svetovnih cen za posamezno blago. Vendar za to obstajajo vsaj štiri osnovne prepreke, ki jih bova razčlenila v nadaljevanju: nepopolna konkurenca, neustrezna informiranost potrošnikov in proizvajalcev, posredniki ter okoljski stroški.

2.2.2 Ne(popolna) konkurenca

Najbrž ni preveč realno pričakovati, da bo na svetovnem trgu kdaj obstajalo kaj približno podobnega popolni konkurenci. Po drugi strani pa današnje stanje, na katerem imajo oligopoli ter kartelna združenja moč nadzora nad tržiščem, tudi ni edina nujnost. Teorija o Prosti trgovini predvideva, da omogočanje prostega dostopa k tržišču vsem zainteresiranim proizvajalcem pod enakimi pogoji, samoumevno privede do povečanja konkurence, kvalitetnejše proizvodnje, nižjih cen in kar je še ostalih prednosti. Vzemimo, da to drži, vendar z majhnim popravkom. Proizvajalce je potrebno ustrezno pripraviti na vstop v to visoko konkurenčno okolje. Gibanje za PT ponuja nekaj orodij, kako to izpeljati. Glede na dejstvo, da PT najaktivneje in najuspešneje deluje na področju, kjer je moč na trgu že zdavnaj določena s tržnimi deleži najmočnejših igralcev,³⁸ je gotovo vredno raziskati, kaj ta orodja pravzaprav so. Ugotovitev, da so to pravzaprav temelji PT – pravična cena, vnaprejšnje plačilo, usposabljanje proizvajalcev in pomoč lokalnim skupnostim, niti ne preseneča. Ti korektivi so instrumentalni za vzpostavljanje normalnih tržnih odnosov na sicer oligopolno organiziranem trgu. Če naj posamezni proizvajalci uspešno konkurirajo na globalnem trgu, morajo biti njihovi proizvodi bitno dovolj kvalitetni, tržišče pa mora ponujati pravične pogoje menjave vsem udeleženi. Razčlenimo nekoliko vlogo pravične cene.

Maksima gibanja za PT je, da so cene na svetovnem trgu pogosto prenizke, torej 'nepravične'. Neo(klasični) odgovor bi bil, da so nizke cene posledica presežne ponudbe nad povpraševanjem in visoko učinkovitih proizvodnih procesov. Pokazala sva že, kateri drugi faktorji, razen povpraševanja in ponudbe lahko vplivajo na ceno, sedaj pa izpostavimo še nekaj tistih, ki bi po mišljenju pripadnikov PT morali vplivati na ceno.

Pravična oz. PT cena mora po svoji definiciji proizvajalcem kriti (Umanotera 2004):

- stroške proizvodnje, ki vključujejo tudi socialne in okoljske stroške;
- stroške dela, ki zadostujejo za preživetje;
- socialno premijo, ki omogoča investicije. To premijo lahko proizvajalci namenijo razvojnim projektom v njihovi skupnosti. Lahko gre za izboljšanje pogojev dela,

³⁸ Glej omenjeni primer trgovine s kavo. Podobna situacija vlada na trgu kakava, čokolade in čaja, ki so najpomembnejši trgi PT.

širitev kapacitet proizvodnje ali pa za izboljšanje zdravstvenega varstva, okoljskih standardov, izobraževalnega sistema, itd.

Po tovrstnih kriterijih svetovni trg pri določanju cen preprosto ne deluje. Ne obstajajo nikakršni dokazi, na podlagi katerih bi lahko pričakovali kakršnekoli premike v tej smeri, vsaj ne s strani vladnih organizacij. Spomnimo se samo primera MAI. WTO kot glavna institucija, ki je zadolžena za 'neupravljanje' s svetovnim trgov, nima nikakršnih pristojnosti, da bi sodelujočim naložila obvezno izpolnjevanje določenih kriterijev. Za pravice delavcev je pristojna ILO in njene konvencije, ki v velikem številu primerov niso zavezujoče, za okolje pa pravzaprav ni pristojen nihče. Obstaja le peščica mednarodnih sporazumov, ki pa so komaj kaj več kot mrtve črke na papirju. Bistven problem je v tem, da so podpisnice sporazumov države, odgovornost in skrb za okolje pa se prenese na podjetja, ki so dejanski onesnaževalci. Zlasti v DVR pa je nadzor nad delovanjem podjetij pogosto nezadosten bodisi zaradi pomanjkljive zakonodaje bodisi zaradi nerazvitih mehanizmov nadzora.

Avtorja se v tej točki pridružujeva mnenju pripadnikov PT in kot glas podpore navajava ekonomskega starosta Johna Maynarda Keynsa (v Watkins 2002: 13), ki je pred več kot pol stoletja opozarjal, da »ustrezne ekonomske cene nikakor ne smejo biti določene na najnižjem možnem nivoju, temveč na nivoju, ki proizvajalcem zagotavlja izpolnjevanje ustreznih preživetvenih in drugih standardov.«

To je najbrž tudi edina sprejemljiva definicija tega, kaj naj bi pravzaprav svetovna cena bila. Če namreč žrtvujemo blaginjo nepregledne množice proizvajalcev in njihovih družin, zdravje in izobrazbo, v skrajnih primerih celo življenja njihovih otrok le zato, da se bosta na diagramu dve krivulji srečali v domnevno optimalni točki, potem smo vsi zgrešili tisto parabolo, po kateri naj bi se skupaj dvigali v lepši jutri.

S pravično ceno se torej proizvajalcem omogoči, da bolj enakovredno nastopajo na trgu, ki ga sicer obvladujejo njegovi najmočnejši igralci. Čeprav takšna proizvodnja morda ni ekonomsko optimalna, je gotovo mnogo bolj vzdržna, tako okoljsko kot socialno. Ob tem se poraja tudi vprašanje, kaj pravzaprav je ekonomsko optimalna proizvodnja? Je to zgolj proizvodnja v največjem možnem obsegu in z najnižjimi možnimi stroški? Tudi če privzamemo ta skrajno tehnicističen pogled, je moč argumentirati, da ogromni konglomerati,

ki izkoriščajo ekonomije obsega, niso nujno tudi najučinkovitejši. Sploh ne na področju agrikulture, za katero se večina strokovnjakov strinja (Oxfam 2006: 2), da je ključ k reševanju razvojne problematike. Seveda ob predpostavki, da razvoj kmetijstva odgovarja predvsem potrebam lokalnega prebivalstva, ne pa interesom industrijskih koncernov.

Vrnimo se ponovno na primer kave, ki je nikakor ne moreva zapustiti. Plantažna proizvodnja na ogromnih latifundijih, h kateri čedalje bolj težijo vse DVR³⁹ in h kateri države spodbujajo tudi mednarodne institucije,⁴⁰ je namreč stroškovno in kvalitetno precej manj učinkovita, kot je lahko domačijska ali kooperativna proizvodnja. Vse je odvisno o tega, katere dejavnike upoštevamo, ko ocenjujemo učinke. Na primeru kave bomo poskusili predstaviti celosten pogled na razvojni učinek posameznega tipa proizvodnje, ne zgolj primerjati obseg le-te.

Kava – drugi požirek

Kava je za gojenje precej zahtevna rastlina in čeprav za razumevanje različnih produktivnih in razvojnih učinkov dveh različnih vrst proizvodnje (plantažne in domačijske) morda ne potrebujemo znanja o tem, kakšen pH zemlje potrebuje za optimalno rast, je nekaj informacij o njenih življenjskih pogojih vendarle nujnih.

Poznamo več kot 60 vrst kave, vendar se komercialno gojita le dve vrsti: arabica in robusta. Kava raste na drevesih, ki lahko v naravi dosežejo velikost od 10–15 metrov, na plantažah pa jih za potrebe strojnega obdelovanja obrezujejo do višine največ treh metrov. Kava raste izključno v tropskem in subtropskem podnebju na višini od 600 – 1800 m. Potrebuje zmerno količino padavin in sončne svetlobe. Kava izvira iz Etiopije, kjer še danes divje raste v gorskih deževnih pragozdovih, kjer jo višja

³⁹ Nobena od razvitih držav ne goji kave, ker le-ta raste zgolj v tropskem pasu. Posledično so torej praktično vse države proizvajalke DVR, čeprav je morda nekoliko nejasno, ali ta termin ustreza npr. Braziliji in Mehiki.

⁴⁰ Primer: program Svetovne Banke za Vietnam. Vietnam, ki je danes drugi največji izvoznik kave (za Brazilijo), je bil še pred petnajstimi leti povsem nepomembna država na svetovnem trgu. Leta 1990 je izvozil 1,2 milijona vreč kave, kar desetkrat manj kot leta 2002. Po razpadu Sovjetske zveze je država izgubila pomembnega strateškega partnerja ter se preusmerila na tržno ekonomijo. Podprta z izdatnimi sredstvi mednarodnih finančnih institucij (v vrednosti preko dveh milijard \$), je vlada pričela z izvajanjem izrazito izvozno usmerjene gospodarske politike. Strokovnjaki Svetovne banke in drugih sodelujočih finančnih institucij so kot del razvojne strategije predlagali usmeritev na izvoz kave. Ker se Vietnam ni pridružil Mednarodni organizaciji za kavo, ki je upravljala s tržiščem, mu je uspelo v nekaj letih preplaviti trg z izjemno količino nizkokvalitetne, vendar cenovno izjemno ugodne kave vrste *robusta*. Posledice za življenja več stotisoč proizvajalcev v Latinski Ameriki in Afriki so bile strahovite. Cene so padle skoraj čez noč in mnogi med njimi so ostali brez edinega vira zaslužka (Henry 2004 3-18). Svetovna banka v svojih dokumentih (World Bank n. d.) zanika kakršnokoli odgovornost za nastalo situacijo, saj »ne odloča o tem, kako se porabijo sredstva. Odločitev prepušča sodelujočim finančnim institucijam in posojiljemalkam, saj so one tiste, ki nosijo kreditno tveganje.«

drevesa ščitijo pred soncem, podrast pa priskrbi potrebne hranilne snovi. Vsako drevo da na leto približno 2000 semen, oz. kilogram surove kave. V osnovi velja pravilo, da višje kot kava raste, bolj kvalitetna je, saj potrebuje dalj časa za zorenje in ima posledično močnejšo aromo (Egberts n. d.). Večina kave je vrste arabica, vendar ta ni primerna za plantažno gojenje, zato jo robusta hitro dohiteva (Oxfam 2002: 29). Kava vrste robusta raste na nižji višini 0–600 m in je manj občutljiva glede vremenskih pogojev. Je slabše kvalitete, vendar dozori dvakrat hitreje in ima dvakrat tolikšen donos. Uporablja se za instant kavo, pogosto pa jo v komercialne namene mešajo z arabico (Egberts n. d.). Poglejmo sedaj, kako se te specifične zahteve odražajo v proizvodnji.

Proizvodnja kave na velikih plantažah zajema skoraj izključno kavo vrst robusta. Države, ki v tovrstni proizvodnji prednjačijo so Brazilija, Indonezija in Vietnam. Ogromni nasadi se umetno namakajo, za proizvodnjo se uporabljajo velike količine insekticidov, saj je kava občutljiva na celo vrsto naravnih škodljivcev, rastline so majhne, uvajajo se nove hibridne vrste, ki se bolje odzivajo na umetna gnojila. Obiranje, kjer ni strojno, je vedno 'do golega'.⁴¹ Kjer so na rastlinah zaradi narave zorenja (Brazilija, Kolumbija) hkrati zrela in nezrela semena, je veliko odpada. Življenjska doba dreves je 10 let. Hektarski donos je visok (Egberts n. d.). Na goloseke deževnega pragozda, ki nastajajo zaradi novih ogromnih plantaž v Centralni Ameriki in Braziliji, se mnogi ekologi odzivajo s skrbjo (Oxfam 2002: 30).⁴²

Na majhnih posestvih je proizvodnja organizirana precej drugače. Drevesa ne rastejo v monokulturnih nasadih, temveč jih pred soncem praviloma ščiti drugo sadno drevje, ki prinaša dodaten vir zaslužka, hkrati pa zmanjšuje odvisnost od ene same vrste pridelka. Za zaščito pred škodljivci se uporablja manj insekticidov, ker so rastline v naravnem okolju manj ogrožene. Proces obiranja je izjemno delovno intenziven, saj delavci večkrat oberejo isto drevo, odpada je posledično precej manj, življenjska doba dreves pa je več kot dvakrat daljša. Hektarski donos je nizek.

Težko bi tako ilustrativno primerjali oba načina proizvodnje, kot je to storil Patrick Installle (Oxfam 2002: 18), direktor podjetja Efico, ki se ukvarja s trgovanjem z zeleno (nepraženo) kavo:

»Naj vam dam primer, ob katerem boste lahko razumeli razliko. Na nekaterih območjih Gvatemale bi več kot 1000 ljudi moralo delati ves dan, da bi napolnili en zabojnik s po 275 vrečami, od katerih vsaka tehta 69 kg. V brazilskem Cerradu potrebuješ pet ljudi in strojni obiralec, ki v dveh ali treh dneh

⁴¹ Obiranje do golega (*strip picking*) je način obiranja, pri katerem delavec z eno potezo roke z veje potrga vsa semena, tako zrela kot nezrela, skupaj z listjem in vejicami (Egberts n. d.).

⁴² Visoka drevesa, ki so tradicionalno ščitila kavne nasade pred soncem, so nudila gnezdišča številnim pticam selivkam (Oxfam 2002: 30). Ptice so eden ključnih stabilizatorjev občutljivih ekosistemov, saj se prehranjujejo s številnim žuželkami in tako skrbijo za zdravje dreves in ostalih rastlin, ki jih ščitijo pred škodljivci. So tudi pomembne prenašalke semen.

napolni zabojnik. En vozi, ostali pa prebirajo. Kako naj centralno ameriške družinske kmetije tekmujejo s tem?«

Odgovor je preprost: ne morejo. Ni kaj, po klasični ekonomski logiki so pogoreli na celi črti. V primerjavi z mehanizacijo so stroškovno povsem neučinkoviti. A vseeno si poglejmo situacijo pod povečevalnim steklom. Prednost latifundijske proizvodnje je v nižjih stroških dela in večjem obsegu proizvodnje. Prednosti proizvodnje na majhnih posestvih pa so:

- *večja zaposlenost (200 : 1 je ogromna razlika, ki jo je potrebno vzeti cum grano salis),*
- *manjši stroški za nakup insekticidov,*
- *manjši stroški novih rastlin (v primerjavi s hibridnimi),*
- *praktično nični stroški mehanizacije,*
- *manjša obremenitev okolja,*
- *manj odpada,*
- *večja kvaliteta proizvoda,*
- *ohranjanje lokalnih skupnosti.*

Vse je torej odvisno od stališča. Če razvojne učinke merimo s standardi stroškovne učinkovitosti, dobička in obsega proizvodnje, ima absolutno prednost mehanizirana latifundijska proizvodnja. Če pa učinke merimo s številom zaposlenih, degradacijo okolja in kvaliteto izdelka, se tehnica prevesi na stran proizvodnje na majhnih posestvih.

Kljub temu, da se okoljskih in družbenih stroškov ne da neposredno izmeriti, so nesporno prisotni. Če se vrneva na Senov koncept razvoja kot širjenja svoboščin (Sen 1999), ga na področju tehnologije lahko dopolniva z ustreznimi koncepti iz Gandhijeve misli o totalni revoluciji.⁴³ Kot pravi Diwan (1985: 186), mora tudi tehnologija biti neizkoriščujoča. Neizkoriščujoča tehnologija pa ne ustvarja hierarhičnosti in privilegijev ter ne spodbuja centralizma. Zadostiti mora štirim osnovnim pogojem (*ibid.*):

1. Tisti, ki s tehnologijo upravljajo, morajo imeti nad njo popoln nadzor.
2. Tehnologija ne sme nadomestiti delavca.
3. Tehnologija mora povečati produktivnost delavcev.
4. Mora biti instrumentalna v pridobivanju sredstev, ki jih delavec potrebuje.

⁴³ Za podrobnejšo analizo Gandhijeve ekonomske misli glej: Diwan in Lutz 1985.

Tehnološki napredek v smeri strojno obdelanih velikih posestev ne odgovarja točkam 1, 2 in 4. Moč je torej reči, da je kontraproduktiven v smislu potenciala, ki ga ponuja za osebni razvoj.⁴⁴ Kako grozljive so lahko posledice napačne tehnološke izbire pa se danes morda najbolje kaže v domovini obeh velikanov, na katerih ideje se poskuša skromno navezati, Indiji. Kakšni so učinki proizvodnje, ki je neprilagojena lokalnim okoliščinam bova poskusila prikazati na primeru proizvodnje bombaža.

2.2.3 Okoljski stroški

Bombaž – požirek strupa

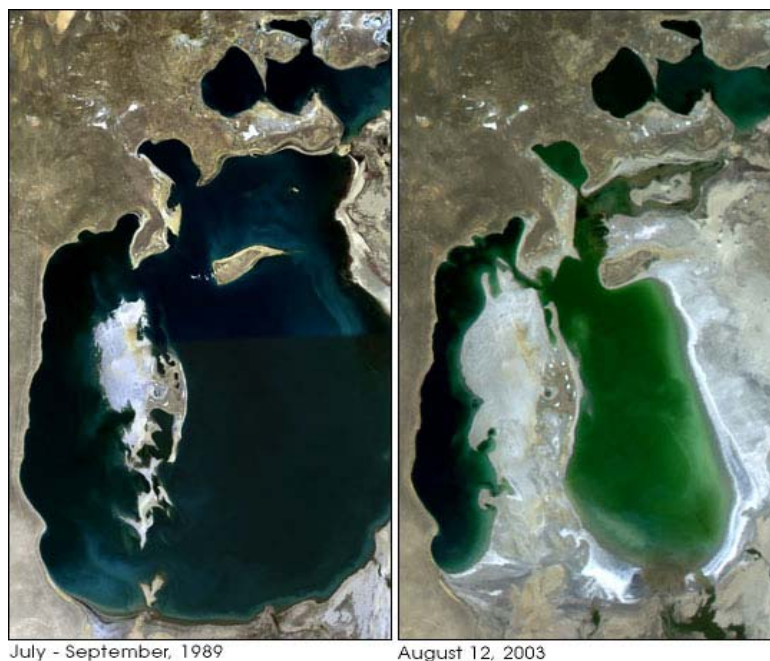
Od vseh komercialno gojenih rastlin prav na bombaž odpade največji delež insekticidov, saj je izjemno občutljiv na napade številnih škodljivcev. Leta 1994 so polja bombaža prekrivala le 2,4 % vse obdelane zemlje, vendar je bilo zanje porabljenih kar 24 % vseh pesticidov (Myers 2000). Dolgotrajne posledice zastrupljanja zemlje s pesticidi in uporaba neustreznih namakalnih tehnik so najbolj očitne v Uzbekistanu. Do razpada Sovjetske zveze je ta država imela vlogo proizvajalke bombaža za celotno zvezo. Razpad Sovjetske zveze je državo pahnil v globoko ekonomsko krizo, ljudi pa v diktatorske roke Islama Karimova. Zaradi naraščajočih cen goriv in mehanizacije se kar 90 % bombaža v Uzbekistanu pobira ročno. V sovjetskih časih je bil ta delež približno 50 %. Karimova vlada je problem rastočih stroškov rešila izjemno učinkovito. Na polja je poslala otroke. Šole se vsako leto zapro za tri mesece in otroci so poslani na prisilno delo na poljih bombaža. Če se upirajo jim učitelji grozijo s tepežem in slabimi ocenami. UNICEF⁴⁵ ocenjuje, da je leta 2000 več kot 22 % otrok v starosti med 5 in 14 let delalo na poljih. Nekateri od njih si morajo plačati kosilo, ki ga pojedjo med delom. Velikost obroka je odvisna od tega, koliko bombaža poberejo. Čeprav so otroci za svoje delo plačani,⁴⁶ to plačilo pogosto ne pokrije niti stroškov prevoza, hrane in prenočišča (EJF 2005: 19-22). Vse to pa ni nič v primerjavi z nasiljem, ki ga mora trpeti narava.

⁴⁴ Gandhi je postavil veliko ločnico med zadovoljevanjem potreb in želja. Šele ko so elementarne potrebe (hrana, obleka, zavetje) vseh pripadnikov družbe zadovoljene, se lahko posvetimo zadovoljevanju želja.

⁴⁵ United Nations Children's Fund – Sklad Združenih narodov za pomoč otrokom.

⁴⁶ Ocene o višini plačila se močno razlikujejo. Za petdnevno delo se gibljejo od 15 centov do 5 dolarjev (EJF 2005: 22).

Slika 2.2 Aralsko jezero leta 1989 in 2003



Vir: NASA 2003

Aralsko morje, nekoč četrti največji rezervoar pitne vode na planetu, je praktično izginilo. Danes ima le še 15 % svoje nekdanje prostornine in je razdeljeno na tri dele. Zaradi visoke salinitete, ki je dvakrat večja kot v oceanih, je jezero mrtvo. Veliko vrst, ki so bile endemične za to področje, je izumrlo, še več je ogroženih. Nekoč ogromna vodotoka Amu Darya in Sir Darya, katerih skupni pretok je bil večji od Nilovega, sta sedaj tako izsušena, da pogosto ne pritečeta do jezera (EJF 2005: 25). Okoli jezera se širi 400.000 km² velika zona ekološkega bedstviya – cona ekološkega opustošenja. Zaradi neustreznega namakanja je preveč soli tudi v zemlji. Kar dve tretjini namakane zemlje v Uzbekistanu ogroža vedno višja slanost. V sosednjem Turkmenistanu je ogroženih 96,9 % vse namakane zemlje (EJF 2005: 27). Celotna Centralna Azija se dobesedno spreminja v puščavo, strokovnjaki pa ocenjujejo, da 60 % vode nikoli ne priteče do polj zaradi neučinkovitega sistema (EJF 2005: 25).

Študija, ki jo je izvedel NATO⁴⁷ Science Program, je pokazala, da DNK Karakalpakov, ljudstva, ki že tisočletja živi na obalah Aralskega jezera, mutira triinpolkrat hitreje kot je običajno. Zaradi peščenih viharjev, ki s seboj nosijo sol in pesticide, onesnažene vode, zemlje in hrane imajo najvišjo stopnjo rakastih obolenj na svetu. Polovica ljudi umre zaradi bolezni

⁴⁷ North Atlantic Treaty Organization – Severnoatlantska zveza.

dihal. Kar 16 % vseh parov je neplodnih. In vsak dvajseti otrok se rodi z eno od prirojenih anomalij (EJF 2005: 31). Podobne težave pestijo proizvajalce v Indiji.

Indijske zvezne države Andra Pradesh, Maharashtra in Punjab kjer gojijo bombaž, so glede posledic uporabe pesticidov neke vrste Uzbekistani v malem. Z razliko. Tukaj bombaža ne gojijo na ogromnih državnih posestvih, temveč na majhnih kmetijah. Opustošenje, ki ga povzroča pretirana uporaba pesticidov, sicer ni vidno na celotnem ozemlju Indije,⁴⁸ je pa zato toliko bolj osebno. Samo v prvi polovici leta 2006 je 451 kmetov v regiji storilo samomor (Gentleman 2006). Leta 2000 si je več kot 600 kmetov vzelo življenje samo v okrožju Warangal v državi Andra Pradesh (Davis Stone 2002). Spili so strup, s katerim sicer škropijo polja. Najpogostejša izbira zaradi svoje smrtonosnosti je Monocrotophos, organofosforni insekticid, ki je tako strupen, da je v Evropi in ZDA prepovedan že več desetletij, saj se nahaja na seznamu bojnih strupov. Nemški kemični gigant Bayer, ki nadzoruje 80 % indijskega trga s pesticidi je zato svoje proizvodne obrate preselil v industrijsko cono Vapi, kjer lahko nemoteno proizvajajo več vrst toksinov, ki so v Evropi prepovedani (Altemeier in Hornung n. d.).

Študija CSE⁴⁹, izvedena med proizvajalci bombaža v Indiji, je našla sledi organofosfornih insekticidov v 75 % vseh krvnih vzorcev. Povprečna količina Monocrotophosa v krvi testiranih je bila kar stooseminpetdesetkrat višja od dovoljene dolgoročne mere za ljudi, ki sta jo določili WHO⁵⁰ in FAO⁵¹ (Menon 2005). Visoki stroški insekticidov so eden glavnih razlogov za kronično prezadolženost proizvajalcev, ki je prva med vzroki za rastoče število samomorov. Letni stroški znašajo približno 3.500 rupij (75 €), povprečni letni dohodek pa znaša 4.200 rupij (100 €). Ni torej čudno, če se marsikomu situacija zdi brezizhodna.

Agrokemijski giganti vidijo 'rešitev' v gensko spremenjenem bombažu, ki sam proizvajajo ustrezen toksin za zaščito pred škodljivci. 'Dizajnerski bombaž' najagresivneje trži Monsanto,

⁴⁸ 54 % vseh pesticidov v Indiji se uporablja na poljih bombaža, ki po predstavljajo le 5 % vse obdelane zemlje (Menon 2005). Kljub temu je Indija z 2.8 milijona tonami tretja največja proizvajalka bombaža na svetu (Haffmans 2002: 183).

⁴⁹ CSE ali Centre for Science and Environment – Center za znanost in okolje je indijska okoljevarstvena nevladna organizacija.

⁵⁰ World Health Organization – Svetovna zdravstvena organizacija.

⁵¹ Food and Agriculture Organization – Organizacija za prehrano in kmetijstvo.

ki je v Indiji izvajal več nedovoljenih testiranj svojega bt bombaža,⁵² kar je vodilo do množičnih protestov kmetov in požigov polj. Problemi, ki nastajajo v povezavi z bt bombažem izhajajo iz dejstva, da ni prilagojen specifičnim razmeram v Indiji. Za rast namreč potrebuje intenzivno namakanje, za nameček pa njegov gensko vgrajeni insekticid ni učinkovit proti spodopteri, sicer glavnemu škodljivcu v Andra Pradeshu, saj so gosenice te vešče nanj odporne (Davis Stone 2002, Jaipuria osebni pogovor).

Le povsem drugačen način proizvodnje lahko spremeni okoljsko in socialno opustošenje v njeno nasprotje. Kot rešitev številni strokovnjaki svetujejo t. i. organsko proizvodnjo. Organski bombaž se prideluje v skladu z natančno določenimi standardi, ki vključujejo prepoved uporabe toksičnih kemičnih pesticidov in gnojil, kakor tudi gensko spremenjenih organizmov. Proizvodnja teži k biološko raznovrstnemu kmetijstvu, naravnemu obnavljanju in vzdrževanju rodovitnosti prsti in zdravemu okolju (PAN Germany 2005). Indijsko združenje Maikaal⁵³ svoje člane spodbuja k proizvodnji, ki ne uporablja nikakršnih biocidov, zahteva nekajkrat manj vode in kombinira proizvodnjo bombaža z drugimi poljščinami (Jaipuria, osebni pogovor). Izdelki PT se vse bolj enačijo z organskimi proizvodi. Po mnenju Dermeljeve (osebni pogovor) naj bi pojma postajala svojevrstna sinonima. Direktor Maikaala, Rajat Jaipuria (osebni pogovor) je mnenja, da obstaja pozitivna povezava med obema konceptoma. Cena organskega bombaža je namreč višja od neorganskega in potrošniki izdelkov PT so pripravljene plačati ustrezno premijo za okolju prijaznejši proizvod. Problem vidi predvsem v premajhnem obsegu PT. Čeprav bi lahko Maikaal sprejel še več novih članov, obstaja problem na strani povpraševanja, saj morajo že tako večino svojih izdelkov prodati na navadnem (ne PT) tržišču.

Povečana uporaba pesticidov ne vodi nujno k boljšemu pridelku. Praviloma je celo obratno. 'Zlati dobi' prvih letin sledi opustošenje, ko se škodljivci prilagodijo strupom ali pa se pojavijo novi. V Sudanu so stroški uporabe pesticidov v obdobju 1945–1985 narasli za dvestokrat, hektarski donos pa se je povečal za 4 % (Haffmans 2002: 178). Račun se nikakor ne izide. Po podatkih WTO (*ibid.*) se vsako leto med 500.000 in 2.000.000 ljudi zastrupi s pesticidi, 40.000 pa jih umre. Četrtnina vseh zastrupitev je povezanih z bombažem.

⁵² Oznaka bt je okrajšava za *bacillus thuringiensis*, naravni insekticid. Bt bombaž izloča ta insekticid na površini svojih listov, zato je odporen za določene vrste škodljivcev, vendar uničuje tudi številne metulje in vešče, ki so koristne.

⁵³ Maikaal združuje 1100 kmetov iz 75 vasi. Je največja tovrstna organizacija na svetu.

Te številke so, hkrati z neprimernimi delovnimi razmerami v tekstilnem sektorju, dale povod za nastanek številnih kampanj proti izkoriščanju delavcev. CCC – Clean Clothes Campaign (Kampanja za čista oblačila) je primer tovrstne vseevropske kampanje, ki deluje v devetih evropskih državah in tesno sodeluje z gibanjem za PT. V nekaterih državah (Francija, Belgija) si celo delijo prostore z organizacijami PT (Haffmans 2002: 193). Max Havelaar, ena največjih organizacij PT, je leta 2005 pričela s certifikacijo PT bombaža. Bombaž je prva dobrina, ki ne sodi med prehranske izdelke in ki je dobila uradno PT oznako. Več kot 20.000 proizvajalcev iz Kameruna, Malija in Senegala (tudi Burkina Faso naj bi se kmalu pridružila) je pridobilo certifikat FLO (UNCTAD 2005b).

Po mnenju predstavnikov dveh sindikatov proizvajalcev iz Malija (Keita in Sanogo, osebni pogovor) je sodelovanje z gibanjem za PT imelo zelo pozitivne učinke v regiji. Osebni dohodek je narasel, predvsem pa sta izginila negotovost in strah zaradi valutnih nihanj in sprememb cen na svetovnem trgu. Čeprav v Maliju praktično ne pridelujejo organskega bombaža, si proizvajalci želijo preiti na tovrsten način pridelave. Težave z zdravjem, onesnaženo okolje in visoki stroški jih vodijo k iskanju alternativnih načinov proizvodnje, čeprav vlada ponuja ugodna posojila za nakup pesticidov in umetnih gnojil.⁵⁴ Pomoč, ki jo lahko ponudijo organizacije za PT, je torej visoko cenjena. In še nekaj sploh ne povsem nepomembnega. Delo s predstavniki gibanja za PT je proizvajalcem vrnilo dobršno mero samospoštovanja, ki so ga izgubili zaradi kronične zadolženosti (*ibid.*). Niso pa zgolj lokalni oderuhi tisti, ki proizvajalcem odžirajo del že tako bornega zaslužka.

⁵⁴ Po podatkih Oxfam America (2006) znašajo stroški uporabe pesticidov in umetnih gnojil na povprečni kmetiji v Maliju 758 \$, letni dohodek od prodaje bombaža pa znaša 960 \$. Situacija je torej precej podobna kot v Indiji.

2.2.4 Posredniki

Posredniki oz. preprodajalci so tisti, ki v dobršni meri odločajo o tem, kako debelo rezino s cenovnega hlebca bodo namenili proizvajalcem. Skoraj povsod po svetu jih proizvajalci sovražijo. Kmetje, ki gojijo kavo v Centralni Ameriki, jim pravijo *coyotes* – kojoti (Fairtrade Foundation 2002: 5). V obdobju 2000–2002, ko so bile cene kave na trgu najnižje, je postala očitna razlika med ceno PT in ceno, po kateri so kavo kupovali 'kojoti'. Poročilo kooperative Unión Majomut (v Nigh 2002: 3) je ilustrativno:

V sezoni 2000–2001 je Unión Majomut odkupoval navadni pergamino svojih članov po 12 pesov za kg, organski pergamino pa po 18 pesov. Če upoštevamo dejstvo, da so regionalni kupci kupovali pergamino po povprečni ceni 6 pesov za kg, potem so člani Unión Majomut-a prejeli za 100 oz. 200 % višje plačilo.

Stroškovna analiza še bolj nazorno pokaže cenovno razliko. Povprečnemu kmetovalcu iz Dominikanske Republike, ki ima dva hektarja zemlje, glede na trenutne razmere na svetovnem trgu kave po odbitku stroškov proizvodnje za njegovo celoletno delo ostane le 130 \$. Njegova plača torej znaša 36 centov na dan. Če pa svojo kavo lahko proda po pravični ceni, mu ostane 950 \$, oziroma 2,6 \$ na dan (Oxfam 2001: 9).

Preveč poenostavljeno bi bilo reči, da razliko v svoj žep pospravijo lokalni 'kojoti'. Obstaja namreč bistvena razlika v zaslužku med preprodajalci, ki neposredno kupujejo za katero od velikih korporacij, ki združuje funkcijo izvoznika, pražarja in distributerja v enem samem krovnem podjetju, in med lokalnimi posredniki, ki kavo le dostavijo do izvoznika. Situacija se razlikuje od države do države. Skrajšanje prodajne verige je eno temeljnih načel PT, in če pogledamo analizo deležev dobička v celotni prodajni verigi, kmalu postane jasno, zakaj je temu tako. Razčlenitev prodajne verige kave v Ugandi v spodnji tabeli (Tabela 2.2) je povzeta po Oxfamovi (2002: 24) analizi.

Tabela 2.2 Dobički v prodajni verigi kave

Cena v \$/kg	Stroški in marže
0,14 \$ - proizvajalec proda posredniku kilogram zelene kave	0,05 \$ marža lokalnega posrednika 0,05 \$ stroški prevoza do lokalnega mlina, stroški mletja in mlinarjeva marža 0,02 \$ stroški pakiranja in prevoza do Kampale
0,26 \$ - cena zelene kave (povprečne kakovosti), ko pride do izvoznika v Kampali	0,09 \$ izvoznikovi stroški: sortiranje, kontrola kvalitete, davki in marža 0,10 \$ pakiranje, zavarovanje in prevoz do pristanišča
0,45 \$ FOB (<i>Free on Board</i>) cena kave vrste robusta	0,07 \$ cena transporta in zavarovanje
0,52 \$ CIF (<i>Cost, Insurance and Freight</i>) cena kave vrste robusta	0,11 \$ stroški uvoznika: pristaniščne dajatve, prevoz do pražarne, uvoznikova marža
1,64 \$ cena kave dostavljene v tovarno (prilagojena za faktor 2.6 zaradi izgube teže instant kave)	ni podatkov
26,40 \$ maloprodajna cena za kilogram instant kave v Veliki Britaniji	ni podatkov

Vir: Oxfam 2002: 24

Razlika med ceno, ki jo prejme proizvajalec (14 centov), in ceno v trgovini (26,4 \$) je ogromna. Vendar kot vidimo, v Ugandi lokalni posredniki pravzaprav niso tisti, ki poberejo največji del dobička. 5 centov za kilogram je še zmeraj veliko, če ta delež primerjamo z deležem proizvajalca, a smešno malo v primerjavi z dobičkom, ki ga poberejo maloprodajne trgovine, grosisti in pražarne. Zaradi nedostopnih podatkov lahko zgolj ugibava, kako si ga razdelijo, vsekakor pa na njih odpade levji delež.

Ključno dejstvo, ki ga želiva izpostaviti je, da proizvajalec prejme za svoje delo le majhen del že tako nizke svetovne cene. To dejstvo je nespremenljivo ne glede na državo in naravo posrednikov. Prav zaradi tega je razlika med ceno PT in navadno ceno še toliko večja. Pri ceni PT proizvajalec namreč prejme za plačilo zajamčeno ceno,⁵⁵ ki je vedno višja od svetovne (PT premija), v navadni prodajni verigi, kot je predstavljena v tabeli, pa ne prejme niti celotnega deleža svetovne cene.

⁵⁵ Za cene različnih vrst PT kave glej Okvir 2.2.

2.2.5 Informiranost potrošnikov in proizvajalcev

Sicer ne obstajajo nikakršni ustrežni statistični podatki, s katerimi bi lahko podkrepila naslednje trditve, vendar je iz neformalnih razgovorov, ki sva jih opravila s proizvajalci in njihovimi predstavniki (Hwamaridza, Jaipuria, Keita, Sanogo, Traoré), potrošniki in člani raznih gibanj znotraj gibanja za PT (člani Konzorcija Pravične trgovine Slovenija, Oxfam Magasins du Monde iz Belgije, IFAT, NEWS) moč razbrati, da je seznanjenost tako proizvajalcev kot potrošnikov s pogoji, ki vladajo na mednarodnem tržišču, izjemno nizka.

Kljub temu dejstvu pa ostaja vprašanje posledic pomanjkljive informiranosti do dobršne mere nerešeno. Znanje je moč, pravi znano reklo, vendar je moč tudi v številu. Za atomizirane proizvajalce in potrošnike je praktično nemogoče odvrniti negativne posledice obstoječega sistema mednarodne menjave zgolj s poznavanjem razmer na svetovnem trgu. Le-ta seveda ni omejen zgolj na odnos med proizvajalci iz DVR in potrošniki iz razvitih držav, kot sva že omenila. Večina mednarodne menjave pravzaprav poteka izven tega konteksta, vendar se bova nanj omejila zaradi koherentnosti naloge.

Tako proizvajalci kot potrošniki so lahko zaradi svojega neznanja žrtve zavajanja, čeprav ne moreva reči, da so posledice enakomerno porazdeljene. Resda potrošniki zaradi pomanjkljivih informacij sicer lahko utrpijo škodo, ki lahko niha od tako banalnih razsežnosti, kot je neupravičeno visoka cena nekvalitetnih, vendar intenzivno trženih znamk (*brand name*), do ogrožanja zdravja v primeru gensko spremenjenih organizmov ali kupovanja izdelkov, ki vsebujejo sledove določenih toksinov (bombažna oblačila). A te posledice so izjemno blage, če jih primerjamo z uničujočimi učinki na življenja, okolje in skupnosti milijonov proizvajalcev.

Vrnila se bova na osnovno idejo – vsaj toliko kot informacija, je pomembna tudi njena realizacija. Proizvajalci, ki se zavedajo svojega položaja in poznajo za njih relevantne osnove strukture mednarodne menjave, so pogosto nemočni v svojem delovanju. Povezovanje v kooperative, sodelovanje z nevladnimi organizacijami, navsezadnje tudi z združenji potrošnikov je tisto, kar jim daje moč in vsaj neko minimalno upanje na spremembo. Spomnimo se Gandhijevega mota z naslovnice. PT nekako deluje na obeh frontah, z izobraževanjem tako potrošnikov, kot proizvajalcev skrbi za pretok informacij, hkrati pa

pomaga združevati proizvajalce v kooperative, med potrošniki pa organizira široke kampanje, katerih učinek ni zanemarljiv.

O proizvajalcih in kooperativah je marsikaj napisanega v prvem poglavju, zato bova ostala pri potrošniških kampanjah. Gibanj, organizacij in zvezdnikov (glej poglavje o PT v Evropi), ki se borijo za zaščito deževnega pragozda, odpravo revščine in ozdravljivih bolezni, zahtevajo spoštovanje pravic žensk, otrok in živali ter nenazadnje tudi podpirajo PT, je že toliko, da se zdi, kot da njihov nagovor z malih zaslonov in velikih plakatov nima več posebnega učinka. Pa vendar, spremembe se dogajajo: Poročilo o svetovni trgovini WTO (2005a: 78-79) omenja PT; XI konferenca UNCTAD-a v Sao Paulu je vključevala simpozij o PT (IATP 2004); v Bruslju deluje FT Advocacy Office; skupina 63 parlamentarcev je zahtevala, da se v evropskem parlamentu streže PT kava (EFTA 2004). Sporočilo je prodrlo ne le do politikov, temveč tudi do poslovnežev. Celo Nestlé, po besedah skoraj vseh predstavnikov gibanja za PT, veliki, izkoriščevalski, neodgovorni transnacionalni zlobnež, katerega tiskovni predstavniki so še leta 2004 govorili, da ne nameravajo tržiti PT izdelkov, je lani pričel prodajati PT kavo (Webb 2006). Število transnacionalnih podjetij, ki preizkuša PT tržišče, je prav osupljivo. Na seznamu med drugimi najdemo sledeča imena: Nestlé, Procter & Gamble, Marks & Spencer, Starbucks, Carrefour ter celo McDonalds in Wal-Mart.

Ob vsem tem je izjemno zanimiva kampanja, ki jo v Veliki Britaniji vodi Fairtrade Foundation (2006), in ki predstavlja neke vrste vrhunec integriranja PT v britanski vsakdan. Posameznim krajem ali celo okrožjem, ki izpolnjujejo določene pogoje, podeljuje oznako PT. Ti pogoji vključujejo prodajo PT izdelkov v okrajnih kavarnah, restavracijah in trgovinah, strežbo PT hrane in pijače v javnih ustanovah, pritegnitev medijske pozornosti in javno izraženo podporo gibanju PT. V Veliki Britaniji je tako do leta 2005 že več kot 100 krajev pridobilo oznako PT. V procesu pridobivanja oznake pa jih je še več kot 200. Naziv PT mesto, trg ali vas (*Fairtrade city, town, village*) pridobi kraj, ki se pridruži kampanji ozaveščanja potrošnikov, ki jo od leta 2000 vodi Fairtrade Foundation (2006). Ta vseprežemajoči duh PT, ki se z bliskovito naglico širi po britanskih mestih, je tako prodoren, da je že kar strašljiv, in avtorja se ne moreva izogniti občutku, da tovrsten pristop, čeprav

dobronameren, v marsičem spominja na agresivne tržne kampanje prav tistih podjetij, katerih delovni praksi PT v osnovi nasprotuje.⁵⁶

Prosta trgovina mora torej delovati v precej nenaklonjenem okolju, kjer vlada nepopolna konkurenca, nepopolna informiranost udeležencev na trgu, in kjer obstaja veliko število posrednikov. Vsi naštetih elementi so popolno nasprotje učinkovitega trga. Na drugi strani pa PT deluje kot korektiv na vseh treh področjih: proizvajalcem zagotavlja enakopravnejši dostop do trga in večjo pogajalsko moč, skrbi za informiranje tako proizvajalcev kot potrošnikov ter izključuje posrednike iz prodajne verige oz. si prizadeva za skrajšanje le-te. Kar se tiče okoljskih stroškov, sva že poudarila, da PT s postavljanjem in spoštovanjem okoljskih (pa tudi socialnih) kriterijev oz. standardov spodbuja ekološko vzdržno in organsko proizvodnjo.

Glede na povedano naju na tem mestu zanima, kakšna je razširjenost gibanja za PT v svetu oz., ali se njegova učinkovitost oz. uspešnost odraža tudi v številkah. V nadaljevanju zato raziskujemo razširjenost gibanja PT tako v smislu tržišč in izdelkov kot akterjev ter časovne trende rasti gibanja.

2.3 Razširjenost Pravične trgovine

Pravična trgovina danes združuje 548 certificiranih organizacij proizvajalcev, ki predstavljajo skoraj 650 trgovcev in preko 800 000 družin kmetovalcev in delavcev. FLO ocenjuje, da gre za okoli pet milijonov ljudi iz 58 držav Afrike, Azije in Latinske Amerike (FLO n.d.). Organizacije za označevanje, svetovne trgovine ter uvozne organizacije so prisotne v Evropi, ZDA in Kanadi, na Japonskem, v Novi Zelandiji in Avstraliji. Torej lahko rečemo, da je gibanje za PT globalno razširjeno, najmočnejše pa zaenkrat ostaja v Evropi. V nadaljevanju predstavljamo razširjenost gibanja za PT, pri čemer se osredotočava na obseg celotne trgovine z izdelki PT, razširjenost ponudbe in prodaje posameznih izdelkov PT, na njihovo označevanje ter na trende rasti. Posebno podpoglavje je namenjeno pregledu razširjenosti gibanja za PT v Evropi.

⁵⁶ Nike npr. kot del svoje kampanje v revnih črnih predelih ameriških velemest gradi brezplačna košarkaška igrišča, Coca-Cola šolam, kjer si učenci izmislijo najboljše strategije razdeljevanja njenih letakov, podeljuje posebne nagrade (Klein 2005).

Skupna vrednost trgovine s proizvodi PT, ki so potrjeni pri FLO, je med leti 1996 in 2000 narasla za 50 % (220 mio € leta 2000, od katerih se je proizvajalcem povrnilo 55 mio – to je 40 % več, kot bi dobili v klasičnem sistemu trgovine) (Fridell in Jimenez 2004). Kljub hitri rasti PT, pa prodaja še vedno ne zadovoljuje potreb partnerjev z Juga, saj le del svojih proizvodov pošljejo na tržišče za izdelke PT, preostali del pa prodajo po ustaljeni poti. Zato so akterji PT razširili svoje tržišče preko bojkotiranja velikih korporacij, kot je npr. Starbucks (*ibid.*) in jih tako prisilili, da so tudi same zavzele (kvazi) etično držo preko uvajanja etičnih oz. PT proizvodov v svojo ponudbo.

Največjo rast je gibanje za PT doživelo v prehranbenem sektorju, ki se tudi najhitreje širi. Tabela 2.3 prikazuje, kakšna je bila rast posameznih primarnih proizvodov. Med leti 2004 in 2005 je največja rast (povečanje obsega prodaje za več kot polovico) v obsegu prodaje odpadla na sveže sadje, sladkor in pivo, svojevrsten fenomen pa predstavlja prodaja PT vina, ki je zabeležilo 126 odstotno rast.

Tabela 2.3 Stopnje rasti prodaje posameznih izdelkov PT v obdobju 2004–2005

Proizvod	2004	2005	Sprememba v %
Kava (metrične tone – m.t.)	24.222	33.992	40
Čaj (m.t.)	1.965	2.614	33
Sveže sadje (m.t.)	5.156	8.289	61
Kakav (m.t.)	4.201	5.657	35
Suho sadje (m.t.)	238	306	29
Banane (m.t.)	80.640	103.877	29
Med (m.t.)	1.240	1.331	7
Sladkor (m.t.)	1.960	3.613	84
Pivo (v litrih)	62.934	123.758	97
Sokovi (m.t.)	4.543	4.856	7
Riž (m.t.)	1.384	1.706	23
Športne žoge (kos)	55.219	64.144	16
Vino (v litrih)	617.744	1.399.129	126
Rože (v steblih)	101.610.450	113.535.910	12
Bombaž (m.t.)	0	1.402	
Drugo	611	833	36

Vir: Perez in Holler 2006:3

Svetovna prodaja certificiranih izdelkov PT je v letu 2005 dosegla 1,1 milijardo €, kar je 34 % porast v primerjavi z letom 2004. Razširila so se tržišča za vse linije proizvodov: trg kave v ZDA za 70,9 % in v Veliki Britaniji za 34 %, trg banan v Avstriji za 46 %, trg sladkorja v Franciji pa kar za 125 % (Perez in Holler 2006: 2). Tudi neprehrambeni izdelki so dosegli visoke stopnje rasti, na novo uvedena prodaja PT rož (v Kanadi, Belgiji in Nemčiji) pa je preseгла vsa pričakovanja. Potrošniki so entuziastično pozdravili tudi tekstil in druge izdelke iz PT bombaža, ki so bili prvič predstavljeni leta 2005 (*ibid.*), povpraševanje pa je celo preseгло ponudbo bombaža, zato je FLO že začela iskati nove proizvodne partnerje v Afriki in Aziji.

Tabela 2.4 Stopnje rasti prodaje izdelkov PT v posameznih državah

Država	Ocenjena prodajna vrednost v letu 2004	Ocenjena prodajna vrednost v letu 2005	Sprememba v %
Avstrija	15.781.273	25.628.827	+ 62
Belgija	13.605.000	15.000.000	+ 10
Kanada	17.536.575	34.847.667	+ 99
Danska	13.000.000	14.000.000	+ 8
Finska	7.553.000	13.031.556	+ 73
Francija	69.670.360	109.061.417	+ 57
Irska	5.051.630	6.551.910	+ 30
Italija	25.000.000	28.000.000	+ 12
Japonska	2.500.000	3.364.500	+ 35
Luksemburg	2.000.000	2.250.000	+ 13
Nemčija	57.500.000	70.855.000	+ 23
Nizozemska	35.000.000	36.500.000	+ 4
Norveška	4.785.900	6.733.650	+ 41
Švedska	5.494.505	9.271.398	+ 69
Švica	136.000.000	143.117.240	+ 5
Velika Britanija	205.556.621	276.765.302	+ 35
ZDA	214.603.263	344.129.555	+ 60
Avstralija in Nova Zelandija	884.939	2.462.169	+ 78
Skupaj	831.523.066	1.141.570.191	+ 37

Vir: Perez in Holler (2006: 4)

Tabela 2.4 prikazuje rast obsega prodaje izdelkov PT glede na posamezne države. Najmanjšo spremembo so zabeležile Švica (5 %), Nizozemska (4 %), Danska (8 %) in Belgija (10 %) – države, v katerih je gibanje prisotno praktično od svojih začetkov, torej lahko

predpostavljamo, da je zaradi že obstoječe visoke ozaveščenosti pridobivanje novih potrošnikov oz. širjenje tržišča skrajno omejeno. Švica je takoj za ZDA in Veliko Britanijo tretja po ocenjeni prodajni vrednosti PT izdelkov v tem obdobju, kar potrjuje predpostavko, da je trg 'zapolnjen'. Na drugi strani pa so daleč največjo rast v ocenjeni prodajni vrednosti v obdobju 2004–2005 zabeležile Avstralija in Nova Zelandija (skupaj 78 %) ter Kanada (99 %) – države, kjer je trg izdelkov PT še relativno majhen, saj se gibanje tam šele uvaja in ima velik potencial za nadaljnje širjenje

Primerjava trendov rasti celotne mednarodne menjave ter menjave znotraj gibanja PT je sicer močno v prid slednji, vendar moramo upoštevati dejstvo, da celotna vrednost globalne trgovine (ne vključujoč storitev) znaša približno 9 bilijonov \$ (WTO 2005: 2). Če torej primerjamo absolutne vrednosti, potem mednarodna trgovina z izdelki PT ne dosega niti enega odstotka celotne mednarodne menjave. Kljub neverjetni rasti obsega pravzaprav le 0,012 % globalne trgovine.

Leta 2005 je bila rast obsega svetovne trgovine zgolj 6 % (WTO 2006), torej enaka povprečni letni rasti za obdobje 1990–2004 (WTO 2005: 29). V primerljivem časovnem obdobju za PT sicer ni na razpolago ustreznih statističnih podatkov, vendar je kljub vsemu zgovorno poročilo organizacije NEWS (2005b: 32), ki pravi da se je prodaja izdelkov PT v Evropi v zadnjih petih letih povečala skupaj za 154 %.⁵⁷

Nekoliko bolj natančni podatki, ki jih posreduje FLO (2005b), kažejo na konstantno rast prodaje izdelkov PT, ki iz leta v leto narašča po višji stopnji. Tabela 2.5 prikazuje rast prodaje izdelkov PT na letni osnovi. Kot vidimo je rast vsako leto večja oz. hitrejša (2000 – 18,7 %, 2001 – 22 %, 2002 – 21,2 %, 2003 – 42 % in 2004 – 56 %).

⁵⁷ Več o tem v poglavju Pravična trgovina v Evropi (Tabela 2.7).

Tabela 2.5 Stopnje rasti prodaje PT izdelkov – časovni pregled

Leto	Prodaja PT izdelkov v metričnih tonah	Sprememba v %
1997	25.972	/
1998	28.913	+ 11.3
1999	33.495	+ 15.8
2000	39.750	+ 18.7
2001	48.506	+ 22.0
2002	58.813	+ 21.2
2003	80.633	+ 42.0
2004	125.596	+ 56.0

Vir: FLO 2005b

Številke torej dajejo povod za neke vrste optimizem, vendar le dokler jih ne vzamemo pod drobnogled. Upoštevajoč razmerje v rasti med obsegom in vrednostjo, ugotovimo, da je pri PT to mnogo nižje kot pri celotni trgovini. Slednja je namreč leta 2005 ob šest odstotni rasti obsega (izključujoč storitve) dosegla 13 % rast vrednosti (WTO 2006), PT pa je v letu 2004 ob skoraj desetkrat večji rasti obsega (56 % leta 2004) dosegla le 37 odstotno rast vrednosti. Te razlike v ceni sicer lahko do neke mere pripišemo dejstvu, da je visoka rast vrednosti globalne trgovine precej tudi posledica izjemne rasti cen naftnih derivatov, kar na izdelke PT nima tako visokega vpliva. Bistvena razlika pa je v strukturi trgovine. V globalni trgovini predstavljajo kmetijski proizvodi le 8,8 % celotne menjave (WTO 2005: 110), v gibanju za PT pa približno 80 %. 74 % vse mednarodne menjave predstavljajo končni izdelki in polizdelki, od tega več kot polovica odpade na strojno opremo in transportna sredstva (*ibid.*). Ključni razloček med strukturo PT in strukturo celotne mednarodne menjave, je v tem, da je slednja predvsem menjava visokotehnoloških izdelkov z visoko dodano vrednostjo, medtem ko gre pri PT za nizkotehnološke proizvode s posledično nizko stopnjo dodane vrednosti. Nikar ob vsem tem ne pozabimo, da so statistike lahko izjemno zavajajoče. Statistike WTO sicer zajemajo trgovino znotraj transnacionalnih podjetij, ki naj bi po nekaterih ocenah predstavljala vsaj tretjino celotne svetovne trgovine (Svetličič 1996: 103, Anderson in Cavanagh 2000), vendar pa le-ta ni podvržena zakonodaji WTO.

Izreden razmah je doživelo tudi PT označevanje, saj vse več proizvajalcev, trgovcev in lastnikov koncesij zaupa oznaki PT in se želi vključiti v sistem. Med letoma 2004 in 2005 se je število licenc, ki omogočajo prodajo certificiranih proizvodov, povečalo za skoraj 30 % (Tabela 2.6). Največjo rast v številu licenc sta ponovno zabeležili Avstralija in Nova Zelandija – novinki v gibanju za PT, ki predstavljata veliko potencialno tržišče za izdelke PT. Število certificiranih organizacij proizvajalcev se je od leta 2001 povečalo za 127 %, število registriranih trgovcev pa za 132 % (Perez in Holler 2006: 8).⁵⁸

Tabela 2.6 Rast števila licenc med leti 2004 in 2005

Država	2004	2005	Sprememba v %
Avstrija	31	37	19
Belgija	38	50	31
Kanada	124	160	29
Danska	10	21	110
Finska	16	20	25
Francija	72	106	47
Irska	12	22	83
Italija	45	45	0
Japonska	13	24	84
Luksemburg	19	19	0
Nemčija	66	87	32
Nizozemska	36	41	14
Norveška	19	24	26
Švedska	12	24	100
Švica	32	42	31
Velika Britanija	157	193	23
ZDA	435	534	23
Avstralija in Nova Zelandija	26	56	115
Skupaj	1151	1483	29

Vir: Perez in Holler 2006: 14

Na primeru kave, ki je daleč najbolj pogost proizvod PT, lahko nazorno pokaževa, da kljub izjemni rasti obsega prodaje izdelkov PT v zadnjih letih, PT še vedno zavzema le zanemarljiv delež v svetovni trgovini. Medtem ko letna pridelava kave oz. kavnih zrn znaša preko šest milijonov ton, na tržišča PT odpade le skromnih 20.000 ton kave (Tallontire 2001: 7), od tega pa 70 % odpade na tri države – Nemčijo (5.600 ton), Nizozemsko (4.000 ton) in Veliko

⁵⁸ Absolutne številke žal niso na voljo.

Britanijo (2.300 ton). Na nacionalni ravni delež pravične kave predstavlja največ 2,7 % celotne ponudbe kave. Zunaj Evrope pa obstaja zgolj eno večje tržišče za izdelke PT v Severni Ameriki – ZDA in Kanada. Tu pa poznavalci kljub relativni majhnosti trga vidijo velik potencial za rast PT (*ibid.*).

Upoštevaje ogromno razliko med absolutno vrednostjo PT in vrednostjo celotne svetovne trgovine lahko ugotovimo, da bi ob sedanji stopnji rasti deleža PT in ničelni rasti vrednosti preostale globalne trgovine, PT povsem prevzela svetovno trgovino v vsega 29 letih. Izjemno hitro torej. Če pa bi vrednost svetovne trgovine naraščala po recimo 9 % stopnji, kar je povprečje obdobja 2000–2004 (WTO 2005: 39), bi čez 30 let delež PT v globalni trgovini bil še vedno zgolj 12,2 %. Čez 40 let pa bi PT povsem prevzela globalno trgovino. Tovrstne statistične špekulacije naj služijo zgolj kot ilustracija razmerij med različnimi stopnjami rasti, ne pa kot kakršnokoli napovedovanje za prihodnost, saj so osnovane na povsem nerealnih predpostavkah. Povsem nemogoče je namreč trditi, da bi PT uspelo ohranjati tako visoko stopnjo rasti, saj bo gibanje slej ko prej moralo trčiti ob meje svojih insitucionalnih okvirjev, kar bo v veliki meri preoblikovalo tako naravo kot obseg gibanja samega. Poleg institucionalnih ovir, pa obstaja še en razlog za takšno pesimistično napoved, to je omejenost ponudbe izdelkov PT, kar podrobneje obravnavava v zadnjem poglavju.

Od svetovne razširjenosti gibanja za PT sedaj prehajava na evropsko raven, kjer je gibanje najbolj razširjeno.

2.3.1 Pravična trgovina v Evropi

Statistike kažejo (Krier 2005), da je gibanje za PT najmočnejše v Evropi, kjer obstaja tudi največji trg za proizvode PT, na katerega odpade med 60 in 70 % celotne svetovne prodaje proizvodov PT (Krier 2005: 5-7). Tabela 2.7 prikazuje razširjenost oz. številčnost akterjev v gibanju za PT in njihovo rast. Med leti 2001 in 2005 se je tako število uvoznih organizacij podvojilo, število supermarketov, kjer se prodajajo izdelki PT pa je naraslo za 32 %. Ker se gibanje profesionalizira je naraslo tudi število zaposlenih – v primeru svetovnih trgovin kar za 234 % (čeprav absolutne številke niso tako visoke; primer trgovine 3muhe). Promet izdelkov PT se je v primeru vseh treh ključnih akterjev v zabeleženem obdobju več kot podvojil.

Danes v Evropi deluje okoli 200 uvoznih organizacij in skoraj 3.000 svetovnih trgovin (Bowen 2002: 22, Krier 2005), izdelki pa se prodajajo na okrog 79.000 prodajnih mestih. Svetovne trgovine so najbolj razširjene v Nemčiji (800), sledita Italija (500) in Nizozemska (412). Po številu supermarketov je spet na prvem mestu Nemčija (23.000), nato sledi Francija (10.000), Italija in Norveška (4.000) ter Nizozemska in Velika Britanija (3.100).

Tabela 2.7 Pregled razširjenosti gibanja PT v Evropi

	Fair Trade in Europe 2001	1. 7. 2004 – 30. 6. 2005	Sprememba v %
Uvozne organizacije	97	200	+106
Prodajni trg			
Svetovne trgovine	2.740	2.854	+4
Supermarketi	43.100	56.700	+32
Drugo	18.000	19.300	+7
Skupaj	63.800	78.900	+24
Plačano osebje (polno zaposleni)			
Uvozne organizacije	746	851	+14
Združenja svetovnih trgovin	32	107	+234
Organizacije za označevanje	71	113	+59
Skupaj	849	1.071	+26
Promet (v 1000 Eur)			
Uvozne organizacije	118.900	243.300	+105
Svetovne trgovine (net retail value)	41.600	103.100	+148
Organizacije za označevanje (net retail value)	208.900	597.000	+186
Izobraževanje / PR / Trženje (v 1000 Eur)			
Uvozne organizacije	5.600	11.400	+104
Združenja svetovnih trgovin	1.000	1.700	+70
Organizacije za označevanje	3.500	5.100	+46
Skupaj	10.100	18.300	+81
Vse svetovne trgovine (v 1000 Eur)			
Neto maloprodajna vrednost, pribl.	92.000	120.000	+30
Vsi proizvodi (v 1000 Eur)			
Neto maloprodajna vrednost, pribl.	260.000	660.000	+154

Vir: Krier 2005: 9

Med evropskimi državami najbolj izstopa Velika Britanija, za katero lahko rečemo, da je najbolj PT usmerjena in ozaveščena država na svetu. Trg izdelkov PT v Veliki Britaniji je najhitreje rastoči trg izdelkov PT na svetu (Krier 2005: 67). Na britanskem tržišču je prisotnih 60 uvoznih organizacij, ki oskrbujejo 8.200 prodajnih mest proizvodov PT (*ibid.*) ter zaposlujejo 246 oseb (Krier 2005: 12), kar je največ v Evropi. Tu delujejo vse štiri prej omenjene mreže – FLO, IFAT, NEWS in EFTA, preko svojih članskih organizacij: The Fairtrade Foundation je pod okriljem FLO, British Association for Fair Trade Shops spada pod NEWS omrežje, Traidcraft PLC je članica EFTE, IFAT pa ima v svoji mreži kar 17 britanskih nevladnih organizacij za Pravično trgovino (Krier 2005: 85). Med njimi so: Cafedirect, Day Chocolate Company, Oxfam GB, The Body Shop Foundation in Twin Trading.

Leta 2003 je bilo v Veliki Britaniji na voljo le 150 vrst proizvodov PT, danes pa je številka narasla na 1.300 (Purvis 2006). Promovirajo jih tudi slavne osebnosti kot sta Bono (glasbena skupina U2) in Chris Martin (glasbena skupina Coldplay). Bono je s svojim projektom izdelave PT majic v mestu Butha–Buthe v Lesotu rešil tekstilno tovarno pred zaprtjem in tako prebivalcem prihranil številna delovna mesta (Loyn 2006). Namesto občasnega kupovanja proizvodov PT se spodbuja življenjski stil pravičnega potrošništva pod motom »*Make Fair Trade Your Habit*« (Purvis 2006). Torej, glede na to, da PT na nekaterih tržiščih verjetno ne more več rasti v smislu pridobivanja novih potrošnikov, je potrebno povečati njen obseg v smislu ponudbe in tako ozaveščenim potrošnikom omogočiti, da res živijo svoj vsakdan s proizvodi PT.

Gibanje za PT v Evropi vpliva tudi na politične oz. vladne strukture v regiji. Poleg simboličnih dosežkov kot je uvedba PT kave v institucijah EU, je potrebno poudariti, da mreže PT redno sodelujejo z Evropsko komisijo in Evropskim parlamentom. Leta 2004 je EFTA v Evropskem parlamentu sodelovala pri organizaciji razprave Vloga Pravične trgovine v politikah EU (Nicholls n. d.). Takšno sodelovanje in udejstvovanje kaže na visoko sposobnost zagovorniških skupin PT za komunikacijo z institucijami kot je EU. Poleg tega EU finančno podpira iniciative PT in pa združenja svetovnih trgovin (*ibid.*).

Evropski parlament je julija 2006, s presenetljivo večino sprejel (leto prej predlagano) Resolucijo o Pravični trgovini⁵⁹ in razvoju, v kateri potrjuje uspešnost gibanja za PT pri spodbujanju trajnostnega razvoja, odpravljanju revščine in upravljanju z globalizacijskimi pritiski. Med drugim poziva Evropsko komisijo, da priskrbi (finančno) pomoč za Pravično trgovino (EP 2006). Pomoč naj bi bila namenjena podpiranju programov ozaveščanja, programov za uvedbo novih proizvodov ter proizvodov z višjo dodano vrednostjo, programov grajenja zmožnosti in usposabljanja, poseben poudarek pa naj bi bil namenjen projektom, ki krepijo položaj žensk. Nenazadnje Parlament poziva Komisijo, naj tako prakso PT kot tudi druge podobne okoljsko ali socialno usmerjene trgovinske prakse upošteva pri oblikovanju trgovinskih politik Unije (*ibid.*).

2.3.2 Omejitve sistema (proste trgovine)

Sedaj, ko sva natančneje predstavila načela in delovanje PT ter odnos med PT in obstoječim sistemom mednarodne menjave, si oglejmo še, kako struktura tega sistema, v povezavi z lokalnimi specifičnostmi, določa način delovanja same PT. Predstavila bova nekaj primerov, ki prikazujejo naravo tega razmerja.

2.3.2.1 Državna zakonodaja

Čeprav je v jedru gibanja za PT načelo o čim manjšem številu posrednikov med proizvajalcem in potrošnikom, obstajajo določeni primeri, kjer je to načelo okrnjeno bodisi zaradi državne zakonodaje, bodisi iz povsem praktičnih razlogov. Eden od primerov omejujoče državne zakonodaje je sodelovanje z Gansko kooperativo Kuapa Kokoo, ki proizvaja kakav.

⁵⁹ European Parliament resolution on Fair Trade and Development (2005/2245(INI)), sprejeta 06. 07. 2006.

Kaj pa kakav? Kuapa Kokoo

Kot številne druge afriške države je tudi Gana močno odvisna od izvoza posameznih surovin. Zlato, les in kakav so med najpomembnejšimi izvoznimi artikli. Proizvodnjo in prodajo kakava strogo nadzira država, kar do neke mere onemogoča delovanje gibanja za PT. Kmetje morajo namreč svoj pridelek prodati lokalnemu podjetju za odkup kakava, ki ga potem proda dalje državnemu odboru za kakav (government cocoa board), znanim pod imenom Cocobod. Cocobod nato na svetovnem trgu proda kakav posameznim proizvajalcem čokolade. Zgodba o 'izkoriščevalskih transnacionalnih podjetjih, ki revne proizvajalce ožamejo za vsak cent' v primeru Gane torej ne drži, saj država nudi zaščito kmetom pred nihanjem cen na svetovnem trgu. Organizacije za PT, ki kupujejo kakav v Gani, morajo uporabljati povsem iste kanale, kot transnacionalna podjetja – kupovati kakav od Cocoboda (Berlan 2004: 160).

Kuapa Kokoo združuje več kot 35.000 kmetov iz petih regij. In čeprav predstavlja delež kakava, ki ga prodajo PT organizacijam, v povprečju le slabe tri odstotke vsega kakava, so učinki nadvse impresivni. V roku devetih let so s pomočjo PT premije izkopal 174 vodnjakov, zgradili 27 mlinov za koruzo, 4 šole (ena je v gradnji) in dva lokalna družabna centra, vzpostavili dva obrata za pridelavo mila ter kupili tri vozila za šolske potrebe (Kuapa Kokoo 2006).

Bistvena razlika med PT organizacijami in drugimi organizacijami je v tem, da organizacije za PT kupujejo kakav, ki ga je Cocobodu prodala kooperativa Kuapa Kokoo, ki zadovoljuje PT standarde. Da bi zagotovili, da je le kakav, ki ga proizvede Kuapa Kokoo prodan PT organizacijam, je le-ta shranjen v ločenih skladiščih, celoten postopek prodaje pa je strogo nadzorovan (Berlan 2004: 160).

Kar lepo število držav ima organiziran državni odkup določenih surovin ter pridelkov. Tovrsten pristop ima mešan učinek na razvoj. Proizvajalci so sicer zaščiteni pred nihanjem cen na svetovnem trgu, vendar morajo svoj pridelek pogosto prodati po ceni, ki je nižja od tržne.

V določenih DVR je pogost problem tudi korupcija uradnikov (goljufije pri tehtanju) ter neredna plačila. Z razliko med tržno in odkupno ceno lahko vlada praviloma prosto razpolaga in le od nje je odvisno, ali jo bo namenila za razvoj in odpravljanje revščine, razvoj urbanih središč, nakup orožja, gradnjo megalomanskih industrijskih obratov, ali pa bo preprosto izpuhtela v dimu cigar lokalnih in manj lokalnih oblastnikov. John Wolfenson (v Hussain 1999: 3), nekdanji predsednik Svetovne banke, je v govoru na letnem srečanju v Hong Kongu

opozoril, da morajo DVR »opraviti z rakom korupcije«, če hočejo izboljšati svojo »gospodarsko in finančno učinkovitost.« Državno določene cene nujno sprožijo vprašanje dobrega vladanja (*good governance*) in roko na srce, vladajoče stranke zmeraj najprej poskrbijo za interese svojih članov in podpornikov, šele potem pridejo na vrsto državljani (De Grazia 1952).

2.3.2.2 Trgovinske omejitve

Če bi želela, da to poglavje zajema celotno področje trgovinskih omejitev, bi morala vanj poleg vprašanja carin in (izvoznih) subvencij vključiti še kvote in standarde, vendar se bova omejila zgolj na dvojico prvih. Razloga za to sta dva. Prvič, PT dosega trenutno tako majhen obseg, da je uvozne kvote ne omejujejo, povrh tega pa za večino PT izdelkov kvote tako ali tako ne obstajajo. Do pred nedavnim so tekstilni izdelki in oblačila sicer bili podvrženi pravilom MFA,⁶⁰ vendar je ta sistem bilateralnih sporazumov o uvoznih kvotah prenehal veljati leta 2005 (WTO 2006a). Drugič, standardi (zdravstveni, varnostni, okoljski), ki lahko potencialno delujejo tudi kot uvozne omejitve, pravzaprav nimajo vpliva na PT. Večina proizvodov PT (vsaj prehrambenih) namreč zaradi svoje naravnosti k okolju in človeku prijazni proizvodnji (organsko in biološko) te standarde v celoti zadovoljuje. Lahko bi celo rekli, da je izjemno drag in zahteven proces FLO certifikacije (glej poglavje Prepoznavnost) bolj omejujoč v tem pogledu, kot pa so standardi za kvaliteto proizvodov številnih držav.

Carine

Razen kmetijskih (in) izvoznih subvencij predstavljajo uvozne dajatve najbolj kontroverzen del menjave med državami Severa in Juga. To, pa tudi naslednje poglavje se delno navezujeta na trenutni potek Doha kroga pogajanj, ki se izvaja pod okriljem WTO. Kot ponavadi so na pogajalni mizi predlogi o znižanju raznih trgovinskih omejitev. In kot ponavadi je potrebno pogledati v drobni tisk, da ugotovimo, kaj pravzaprav pomenijo posamezni predlogi.

⁶⁰ MFA – Multifibre Agreement, Sporazum o trgovini s tekstilnimi izdelki.

Predlog Evropske unije (v nadaljevanju EU) vsebuje 39 % znižanje povprečnih in 60 % znižanje maksimalnih uvoznih carin na kmetijske proizvode (EurActiv 2006). V osnovi to zveni zelo spodbudno, vendar moramo upoštevati dejstvo, da ima skupina 49 najmanj razvitih držav že od leta 2001 zaradi iniciative EBA⁶¹ tako ali tako skoraj povsem prost dostop do tržišča EU. Napovedano znižanje uvoznih carin torej nima nikakršnega vpliva na blagovno menjavo med temi državami in EU. Mnogo pomembnejše je, da so trije zelo pomembni izvozni artikli DVR (riž, banane in sladkor) do leta 2013 izvzeti iz EBA zaradi protestov evropskih proizvajalcev in nekaterih karibskih izvoznikov (Watkins 2002: 101). Tudi zgoraj omenjeno novo znižanje carin ni brez izjem. Hkrati z oglaševano redukcijo EU namreč zahteva tudi zvišanje zaščite za osem odstotkov t. i. občutljivih proizvodov (EurActiv 2006). Manevrski prostor, ki je s tem ustvarjen, je dovolj velik, da je iz znižanja moč izvzeti vse bistvene proizvode. Celo Svetovna banka (v Grant 2006) opozarja, da bi označitev zgolj dveh odstotkov izdelkov iz razvitih in štirih odstotkov iz DVR kot 'občutljivih' izničila vpliv na revščino celotnega Doha sporazuma. ZDA in Japonska skupaj uporabljata 10.000 carinskih postavk (*tariff line*) in čeprav sta državi pristali, da bo 97 % proizvodov iz LDC imelo do leta 2008 popolnoma prost dostop, lahko med manjkajočih 300 postavk uvrstita vse bistvene izdelke (Stiglitz in Charlton 2006: 4). V zameno za ta minimalni napredek EU, Japonska in ZDA pričakujejo od DVR podpis NAMA sporazuma,⁶² ki slednjim nalaga znatno in trajno odpiranje njihovih trgov z industrijskimi izdelki (Oxfam 2006: 3).

A zgodbe tukaj še ni konec. Od DVR se pričakuje tudi odpiranje trga storitev na način, ki v marsičem spominja na zloglasni MAI. Čeprav so v dokumentih omenjene pravice držav do regulacije na področjih, kot so telekomunikacije, saniteta in izobrazba, je vendarle več kot zaskrbljujoče določilo, da te regulacije in restrikcije ne smejo biti »bolj obremenjujoče kot je potrebno« (*ibid.*). Kirkpatrick in Parker (2004: 16) v svoji študiji o posledicah privatizacije vodovodnih storitev, opozarjata na mnenje uglednega ekonomista Josepha Stiglitz, ki pravi, da »uspešni ekonomski programi zahtevajo izredno skrb pri *sekvenciranju* – vrstnem redu, v katerem se reforme dogajajo« (poudarek v izvorniku). Nadalje je mišljenja (Stiglitz 1999: 2) da so »konkurenca in regulativne politike življenjskega pomena za tržno ekonomijo«. Tudi Oxfamovo poročilo (2006: 15) svari pred pre nagljenimi odločitvami, saj »zgodovina kaže, da

⁶¹ EBA – Everything but Arms (Vse razen orožja) je iniciativa EU po kateri imajo države iz skupine LDC povsem prost dostop do evropskega tržišča za vse nevojaške izvozne artikle (Watkins 2002: 101).

⁶² NAMA – Non-Agricultural Market Access, Sporazum o tržnem dostopu za nekmetijske izdelke.

so carine tipično padle potem, ko se je pričela gospodarska rast. Države so se pričele odpirati v sektorjih, kjer so postale konkurenčne«.

Dipak Patel, trgovinski minister Zambije in predsednik skupine LDC, je na pogajanjih konec leta 2005 v Hong Kongu izjavil (v Loyn 2005), da so »od pričetka carinskih reform in liberalizacije trgovine njegovo državo praktično dezindustrializirali.« Skromne ponudbe razvitih držav in njihove visoke zahteve je v imenu celotne skupine gladko zavrnil (v Oxfam 2006: 7),⁶³ sprašujoč: »Kateri del besedice NE ne razumete?« Napredka v pogajanjih torej ni kmalu pričakovati.

Težave, s katerimi se sooča PT, so pravzaprav identične težavam številnih DVR. Najpomembnejši izdelki so izvzeti iz sporazumov o prostem dostopu do trga. Čeprav uradno ni znano, katere izdelke namerava EU še vključiti na seznam občutljivih proizvodov, se tam že od prej nahajajo npr. sladkor in banane, poleg kave morda najpomembnejša proizvoda PT. Največji problem za razvoj PT pa predstavljajo naraščajoče carinske stopnje (*escalating tariffs*), ki so pogojene s stopnjo predelave. Kot opozarjata Stiglitz in Charlton (2006: 3-5), Doha pogajanja do sedaj niso ponudila nikakršnih novosti na tem področju.

Kakav je dober primer naraščajočih carinskih stopenj. Čeprav Evropska komisija (EC 2006a) vztrajno trdi (sama celo izpostavlja kakav kot primer), da so naraščajoče carine mit, ki »ni resničen«, in nas napoti na uradno spletno stran, kjer lahko to preverimo, se lahko na omenjeni strani (EC 2006b) kaj kmalu prepričamo, da omenjene carine nikakor niso mit, temveč resnica. Surova kakavova zrna iz Gane (članice skupine AKP)⁶⁴ so oproščena vseh dajatev, carina za kakavovo kremo (ključna sestavina čokolade) znaša 6,3 %, carina za čokolado pa več kot 23 %.⁶⁵ Te uvozne dajatve so, hkrati s pomanjkljivo infrastrukturo v državah proizvajalkah, eden ključnih razlogov, zakaj se čokolada, ki se prodaja pod oznako PT, proizvaja v Evropi s sestavinami PT kooperativ. Najstarejšo čokolado na PT tržišču (edina, ki jo je moč kupiti v Sloveniji) od leta 1991 proizvaja švicarsko podjetje Claro (Claro n. d.), ki sodeluje tudi z že omenjeno gansko kooperativo Kuapa Kokoo.

⁶³ Za natančno analizo neustrezne recipročnosti zmanjševanja uvoznih omejitev glej Oxfam 2006: 18.

⁶⁴ AKP – skupina afriških, karibskih in pacifiških držav.

⁶⁵ Natančno stopnjo carine je težko oceniti, saj se izračunava po formuli $4,8 \% + EA \text{ MAX } 18,7 + ADSZ$. EA MAX označuje maksimalno carino za agrikulturne proizvode, ADSZ pa pomeni dodatno carino na vsebnost sladkorja (EC: 2004: 19).

Kuapa Kokoo – drugič

V poskusu, kako obiti te ovire in še vedno delovati po načelih PT, sta verjetno najdlje prišli britanska tovarna čokolade Day Chocolate Company in ganska kooperativa proizvajalcev kakava Kuapa Kokoo. Leta 1998 so Twin Trading (uvoznik izdelkov PT), Body Shop (veriga trgovin z naravno kozmetiko), solidarnostni organizaciji Christian Aid in Comic Relief ter Kuapa Kokoo v Veliki Britaniji ustanovili Day Chocolate Company, ki proizvaja PT čokolado. Kuapa Kokoo je tretjinski lastnik tovarne in ima svoje predstavnike v odboru direktorjev (Ronchi 2002b: 18). Ker se čokolada proizvaja v Veliki Britaniji, ne podleže uvoznim carinam, povrh tega pa je mesto proizvodnje bliže mestu distribucije, kar zmanjšuje transportne stroške.

Alternativa zgoraj omenjenemu pristopu mešanega lastništva in proizvodnje znotraj zaščitene območja (EU), je razvoj PT v smislu trgovanja Jug – Jug. Po mnenju Dermeljeve (2006: 3) je tovrsten pristop k trgovini zelo pomemben, saj spodbuja proizvodnjo z višjo dodano vrednostjo znotraj regije oz. države. Trenutne ocene kažejo na izjemno pozitiven trend rasti tovrstne menjave. Pomemben vidik menjave Jug – Jug je tudi nadaljnja diverzifikacija izdelkov PT.⁶⁶ Dermeljeva (*ibid.*) predlaga razvoj trgovine z izdelki, ki bi zadostili osnovnim potrebam revnih (npr. mreže za komarje, milo, vodni filtri, preprosti solarni sistemi za kuhanje in sušenje sadja ipd.). Tovrstno mišljenje se izvrstno sklada z že predstavljenim konceptom *Swadeshija*, katerega bistvo je zadovoljevanje lokalnih potreb z lokalnimi sredstvi. Proizvodnja in menjava znotraj regionalnih oz. lokalnih povezav je navsezadnje tudi mnogo bolj okoljsko sprejemljiva. Številne negativne eksternalije, kot so embalaža in uporaba transportnih sredstev na dolge razdalje, odpadejo, razvoj novih izdelkov pa naj bi šel v smeri proizvodov, ki zadovoljujejo temeljne potrebe in niso del ekološko spornega luksuznega blaga (darilni segment), ki danes predstavlja dobršen del PT asortimana.

Subvencije

Eno bolj perečih razvojnih vprašanj danes je vprašanje kmetijskih subvencij. Nikjer ni sistem dvojnih meril tako očiten kot prav na tem področju. Čeprav je liberalizacija trgov in umik držav iz gospodarstva del kanona neoklasične ekonomske doktrine, je več kot očitno, da to

⁶⁶ Realnost je žal takšna, da se DVR v medsebojnih trgovinskih odnosih obnašajo še bolj protekcionistično kot v odnosih z razvitimi državami. Poleg tega obstajajo ovire tudi zaradi slabih transportnih povezav in še slabših medsebojnih političnih odnosov med DVR, zato ne smemo biti preveč optimistični glede širjenja PT znotraj Juga (Svetličič, osebni pogovor).

načelo na določenih področjih ne velja za vse. Mednarodne finančne institucije, kot sta IMF in IBRD,⁶⁷ ki pogosto nastopata tudi kot neke vrste sindikalna predstavnik komercialnih bank (Shah 2005), od držav posojilojemalk zahtevata odpiranje trgov kot standardni sestavni del Programov strukturnega prilagajanja (SAP – Structural Adjustment Programme) in Sstrategij zmanjševanja revščine (PRS – Poverty Reduction Strategy). Po drugi strani pa razvite države, ki imajo v rokah obe omenjeni instituciji,⁶⁸ niso pripravljene spraviti po gluh niti požirka istega grenkega zdravila in uporabljajo zvižaje, ki so na meji legalnega, da bi se mu izognile.

Kot del Doha kroga pogajanj v WTO so ZDA in države članice EU lani obljubile izdatno zmanjšanje svojih subvencij in uvoznih dajatev. Vendar bodo morale, zahvaljujoč luknjam v zakonodaji WTO, ZDA zmanjšati svoje subvencije za največ 19 %, medtem ko EU sploh ne bo potrebno uvesti nikakršnih redukcij. Vse to kljub dejstvu, da so ZDA oznanile zmanjšanje v obsegu 54 %, EU pa 70 % (Oxfam 2006: 8). Dejstvo je, da kot zmanjšanje subvencij v sistemu WTO štejejo zmanjšanja maksimalnih možnih izplačil, ne pa dejanskih. Tako bo lahko EU kljub 70 % znižanju maksimalnih izplačil skupni obseg subvencij po potrebi povečala še za dodatnih 10 mrd € (*ibid.*).

Kmetijske subvencije držav članic OECD znašajo letno 311 mrd \$ (Tripathi 2006) oziroma nekaj več kot 240 mrd €. Od tega na Evropsko unijo in njeno skupno kmetijsko politiko (CAP – Common Agricultural Policy) odpade nekaj več kot 40 mrd €, ki koristijo 1,3 milijona prejemnikom. Dobro znana je primerjava med povprečno evropsko kravo, ki prejme več kot 2 \$ subvencij dnevno (Stewart 2005) in povprečnim predstavnikom treh milijard ljudi, ki morajo preživeti dan z manjšim zaslužkom od prejemkov omenjenega triprstnega kopitarja. Nekoliko manj znan je podatek, da prejme povprečna japonska krava kar za 2.700 \$ subvencij letno (Tripathi 2006) – skoraj štirikrat toliko kot evropska.

Do neke mere je razumljivo, da je kmetijska proizvodnja v Evropi in drugih razvitih državah subvencionirana, saj se kmetje soočajo z mnogo višjimi proizvodnimi stroški, kot njihovi konkurenti iz DVR. Precej manj logična pa je porazdelitev subvencij. Namesto, da bi večino

⁶⁷ International Bank for Reconstruction and Development, Mednarodna banka za obnovo in razvoj.

⁶⁸ Glasovalna moč v obeh finančnih institucijah je namreč določena na podlagi vplačanih kvot v IMF, pri čemer absolutno vodijo razvite države na čelu z ZDA (Mrak 2002: 422, 460).

kapitala usmerili v spodbujanje organske proizvodnje, zmanjševanje negativnih učinkov na okolje, spodbujanje ekoloških kmetij ter revitalizacijo podeželja, so največji prejemniki pomoči agrarni giganti ter posamezni veleposestniki. Med njimi najdemo tudi takšne pomoči potrebne posameznike, kot so britanska kraljica Elizabeta II, vojvoda Westminsterški, vojvoda Marlborough ter številni drugi člani britanske aristokracije, monaški knez Albert, košarkaški zvezdnik Scottie Pipen, medijski multimilijarder Ted Turner in celo David Rockefeller (Rennie in Clover 2006, Hencke in Evans 2005, Železnikar 2001).

Samo za odtenek manj absurdno kot povsem srednjeveško plačilo dajatev aristokraciji je spodbujanje ogromnih agrikompleksov k še večji hiperprodukciji. Čudoviti dosežki 'zelene revolucije', tehnična modernizacija, uporaba škropiv, umetnih gnojil in strojev v kmetijstvu – kompleksni agro inventar, izumljen z namenom zniževanja stroškov, nas je pripeljal do točke, na kateri moramo njegovo kolesje vsako leto podmazovati s stotinami milijard €, če hočemo, da je konkurenčen kuliju iz Vietnama, katerega edino orodje je motika.

Čeprav največkrat na udaru, so subvencije, izvozne spodbude ter uvozne omejitve le odraz enega samega problema, s katerim se soočajo kmetje povsod po svetu – hiperprodukcije. Dumpinške cene na svetovnem trgu so logična posledica vsega tega, nekoliko bolj kompleksno pa je vprašanje, kaj naj bi bila ustrezna rešitev. Različne študije (Parmentier 2005: 2) so namreč pokazale, da ukinitve subvencij dolgoročno ne bi prispevala k bistvenemu dvigu cen določenih proizvodov, kot je npr. bombaž. Parmentier (*ibid.*) kot rešitev ponuja vzpostavitev ustreznih mednarodnih organov, ki bi bili pristojni za upravljanje s proizvodnjo (*supply management*). Glede na zgodovinske izkušnje je težko napovedati kakršnokoli dolgoročno vzdržnost tovrstnim institucijam. Poleg tega pa je, glede na prevladujočo liberalizacijsko doktrino WTO ter nekaterih ključnih akterjev mednarodne skupnosti, več kot vprašljivo tudi sam njihov nastanek.

Subvencije, dumping in hiperprodukcija predstavljajo resne ovire delovanju PT, saj morajo izdelki PT tekmovati s proizvodi, ki so podprti z eno najmočnejših kapitalskih zaslomb na svetu. Za ustrezno regulacijo na tem področju so pristojne posamezne države in sodišče WTO (*dispute settlement body*). Vprašljiva je celo avtoriteta omenjenega sodišča, saj številne države

ne razpolagajo z ustreznimi sredstvi, ki so potrebna za sprožitev postopka, nekatere pa njegove odločitve preprosto ignorirajo.⁶⁹

Nivo visoke politike v marsičem presega doseg gibanja, ki se tukaj lahko omeji zgolj na lobiranje in zagovorništvo (*advocacy*). Z določanjem pravične cene gibanje sicer kaže na nepravilnosti v sistemu in ponuja smernice, po katerih naj bi se ustrezne svetovne cene oblikovale, vendar kot civilno gibanje preprosto nima ustreznih pooblastil za preoblikovanje pravil igre.

Prav zato pa je moč opaziti še eno bistveno razliko med ustaljenim pristopom k mednarodni menjavi ter z njo povezanimi temami in PT. Ponovno se bomo vrnil na temo ozaveščanja in informacij. Ker PT vsem lepim besedam navkljub *de facto* nima praktično nikakršne uradne podpore, je njen obstoj odvisen od baze potrošnikov – podpornikov. Zaradi pomanjkljive cenovne konkurenčnosti je PT tako rekoč prisiljena voditi kampanje za informiranje in ozaveščanje potrošnikov. Nobena pristojna mednarodna institucija, vladajoča politična stranka ali transnacionalna korporacija ne počne tega.⁷⁰ Ko je mandat upravljanja s sistemom podeljen vladajočim elitam, le-te niso več dolžne zagotavljati povratnih informacij svojim volilcem, kar vodi do precejšnega demokratičnega deficita. Čeprav nikakor ne želimo idealizirati kampanj, ki jih vodijo različni člani gibanja za PT, saj so tudi te vodene s povsem jasnimi (dvojnimi) nameni, pa vendar lahko rečemo, da pozitivno prispevajo k razvoju kritičnega mišljenja, ki je nujen predpogoj za obstoj kakršnekoli demokratične družbe.

Če sedaj nekoliko povzamemo vse, kar je bilo povedanega o omejitvah, ki jih delovanje v obstoječem sistemu mednarodne menjave predstavlja gibanju za PT, ugotovimo, da med njima obstaja izjemno zanimiv in nadvse ambivalenten odnos. Čeprav PT današnjemu sistemu

⁶⁹ Tak primer so npr. subvencije v vrednosti 4,5 mrd \$, ki jih ZDA namenijo svojim proizvajalcem bombaža, za pridelek, ki je vreden slabih šest milijard. ZDA nadzorujejo 40 % svetovnega trga z bombažem (Kilman in Thurow 2005). Po podatkih Svetovne Banke (v Oxfam 2006: 12) bi ukinitve teh subvencij dvignila svetovno ceno bombaža za skoraj 13 %, kar bi znatno pripomoglo k izboljšanju položaja proizvajalcev iz DVR, sploh v podsaharski Afriki. Leta 2003 je Brazilija s podporo Indije in afriških proizvajalk bombaža sprožila spor na sodišču WTO proti ZDA. Sodišče je razsodilo, da so omenjene subvencije ilegalne in zahtevalo njihovo takojšnjo odpravo (Kilman in Thurow 2005). ZDA so leta 2004 obljubile, da se bodo vprašanja bombaža lotile 'ekspeditivno, ambiciozno in specifično'. Do leta 2006 niso pokazale nikakršnega napredka na tem področju, povrh vsega pa pogojujejo odstranitev subvencij za bombaž s pristankom drugih držav na njihovo verzijo Doha sporazuma (Oxfam 2006: 12). Vse to kljub dejstvu, da je odločitev sodišča pravno zavezujoča in v nikakršni povezavi z Doha pogajanj, saj se razsodba nanaša na obveznosti iz urugvajskega kroga (*ibid.*).

⁷⁰ Izvzeta so propagandna sporočila in reklame, ki imajo prej funkcijo zavajanja kot informiranja.

dvojnih meril nasprotuje, slednji predstavlja *raison d'être* njenega obstoja, in kot tak v dobršni meri definira tudi sam način delovanja PT.

2.3.3 Prepoznavnost

Zato, da izdelki PT že v trgovini izstopajo od drugih (neetičnih) podobnih proizvodov, ter zato, da se kupcu omogoči izbira na podlagi informacij, je označevanje izdelkov ključnega pomena. Označevanje PT izdelkov in pridobivanje licenc PT je bilo sicer že omenjeno v prejšnjih poglavjih, vendar se ga tokrat lotevava bolj podrobno.

Obstajata dva pristopa k označevanju izdelkov PT: pristop na osnovi blagovne znamke (*the brand approach*)⁷¹ in pristop na osnovi označevanja (*the labelling approach*)⁷² (Tallontire 2001: 4). Tabela 2.8 prikazuje primerjavo in značilnosti obeh pristopov. Pri prvem so ključne prakse proizvajalcev in njihovih organizacij, ne pa zunanji standardi. Organizacija za alternativno trgovino (ATO) sicer definira cilje, vendar se ti lahko prilagodijo posameznim skupinam ali situacijam, nato pa se zanaša na svoj sloves in blagovno znamko (*brand name*). Le-ta potrošnikom sporoča oz. zagotavlja, da se z izdelkom trguje v skladu s načeli PT (*ibid.*) kljub temu, da proizvodnja ni podvržena zunanjemu nadzoru. Low in Davenportova (2005: 498) ugotavljata, da trženje z uporabo blagovne znamke (organizacije) proizvodu doda vrednost. Pri drugem modelu pa mora organizacija, ki zaprosi za PT oznako, zadovoljiti neke osnovne minimalne kriterije, ki jih zahteva pristojno telo oz. organizacija. Organizacije za označevanje izdajajo oznako PT proizvajalcem in uvoznikom, oznaka pa zagotavlja, da proizvodnja ustreza standardom in načelom PT. Oznaka je seveda namenjena omejenemu obsegu proizvodov, za katere so razviti mednarodni PT standardi.

PT označevanje poteka preko mreže neodvisnih in neprofitnih nacionalnih organizacij oz. iniciativ v 20 državah po svetu, le-te pa so vse članice krovne organizacije FLO International, ki skrbi za koordinacijo, postavljanje in ohranjanje standardov za proizvajalce in tržne odnose (Fairtrade Foundation n. d.). FLO ima tudi svoje certifikacijsko telo (FLO-Cert), ki je zadolženo za inšpekcije in certificiranje proizvajalcev oz. njihovih organizacij. Nacionalne

⁷¹ Prva PT blagovna znamka je bila Cafedirectova kava, ki so jo leta 1989 na britanski trg uvedle nevladne organizacije Oxfam, Traidcraft, Twin Trading in Equal Exchange (Low in Davenport 2005: 498).

⁷² Prva PT oznaka (nalepka) pa je bila že omenjena Max Havelaar kava leta 1988 na Nizozemskem (Low in Davenport 2005: 498).

iniciative pa izdajajo oznako PT za izdelke, ki zadovoljujejo standarde FLO, predstavljajo oznako med podjetji in potrošniki ter nadzorujejo končne faze ponudbene verige.

Tabela 2.8 Značilnosti Pravične trgovine: primerjava obeh modelov označevanja.

	PT označevanje	Blagovne znamke organizacij za alternativno trgovino
Proizvodi	Kava, čaj, kakav, med, sladkor, pomarančni sok, banane.	Pestro – od tekstila, rokodelskih izdelkov, čokolade, do oreškov in konzerviranega sadja
Tržni kanali	Preprodajalci (<i>multiple retailers</i>). Preprodajalci z naravno hrano. Prodajna mesta organizacij za alternativno trgovino.	V glavnem prodajna mesta organizacij za alternativno trgovino (lastne trgovine, prostovoljci, katalogi), tudi preprodajalci z naravno hrano in konvencionalna podjetja.
Proizvajalci	Kooperative, plantaže, ki izpolnjujejo določene kriterije.	Kooperative, združenja proizvajalcev, družinske farme, nevladne organizacije.
Postavitev kriterijev	Na ravni proizvoda. FLO	Načela posameznih organizacij za alternativno trgovino. Večina jih spoštuje skupna načela IFAT ali EFTA.
Cena	Cenovna formula je povezana s tržno ceno, razen če ta pade pod minimalno stopnjo. PT premija.	Cene so oblikovane tako, da proizvajalcem omogočajo primerno povračilo (vsaj kritje stroškov proizvodnje).
Narava kriterijev	Pogoji trgovanja, proizvodnje.	Pogoji trgovanja, razvoj trgovine, izbira organizacij proizvajalcev .
Revizija	FLO redno preverja proizvajalce in kupce.	Notranji nadzor organizacij za alternativno trgovino.

Vir: (Tallontire 2001: 6)

PT oznaka oz. znamka, potrošnikom nudi pet zagotovil (Fairtrade Foundation 2005, Fairtrade Foundation n.d.):

- pravična in predvsem stabilna cena za proizvajalce in njihove izdelke (minimalna cena, tržna cena in premija),
- možnost za izboljšanje kvalitete življenja kmetovalcev in plantažnih delavcev (dodaten dohodek v obliki premije),
- spoštovanje in varstvo okolja,
- tesnejša povezava med proizvajalci in potrošniki,
- boljši položaj za male kmetovalce na svetovnih tržiščih.

Pri postavljanju standardov FLO izhaja iz mednarodno priznanih standardov in konvencij, zlasti tistih pod okriljem ILO. Poleg tega FLO zahteva, da organizacije proizvajalcev in podjetja spoštujejo tudi nacionalno zakonodajo, razen v primeru, ko je le-ta v nasprotju z mednarodno priznanimi standardi in konvencijami (FLO 2005, 2006a). Standardi so zelo pomembni, saj predstavljajo niz kriterijev, katerih izpolnjevanje je moč preverjati in nadzorovati, poleg tega pa omogočajo nadaljnje izboljšave in razvoj. V praktičnem smislu to pomeni, da morajo biti vse pomembne sestavine v proizvodu, ki ima oznako PT, pridobljene od (organizacij) proizvajalcev, ki izpolnjujejo standarde za proizvajalce, ter da se s temi sestavinami trguje v skladu s trgovinskimi standardi PT (Fairtrade Foundation n. d.).⁷³ FLO je razvila specifične standarde za proizvajalce – ti so razvojni, delovni oz. zaposlitveni in okoljski, ter trgovinske standarde, ki določajo minimalno ceno za proizvajalce. Razvojni standardi od organizacij proizvajalcev zahtevajo, da so (*ibid.*):

- demokratično vodene in odgovorne svojim članom,
- sposobne zagotavljati ustreznost, kar se tiče okoljskih in socialnih kriterijev,
- zmožne upravljati s premijo za investicije v dobro članov.

Okvir 2.1 prikazuje primerjavo standardov za (male proizvajalce) ter za najeto delovno silo.

⁷³ Primer: zavoječek PT kave mora vsebovati 100 % certificiranih kavnih zrn, pridobljenih od certificirane kooperative, po ceni vsaj 124 ameriških centov za funt. V primeru mešanih proizvodov (*snack bar*) pa morajo biti vse sestavine primerno certificirane, delež PT sestavin pa mora biti najmanj 20 % teže vseh sestavin (Fairtrade Foundation n. d.).

Okvir 2.1 Mednarodni standardi za pridobitev oznake za proizvajalce

Mednarodni standardi za pridobitev oznake za proizvajalce:		
<p>Standardi so sestavljeni iz zahtev, glede na katere se ocenjuje podjetja oz. organizacije proizvajalcev. Zahteve so dveh vrst (<i>ibid.</i>): minimalne zahteve so tiste, ki jih morajo spoštovati in izpolnjevati vsa podjetja od trenutka, ko vstopijo v sistem PT in s tem pridobijo certifikat, pri progresivnih zahtevah pa morajo podjetja pokazati prizadevanja za dolgoročno izboljšanje, njihov razvoj pa je določen z načrtom za določeno časovno obdobje, ki ga sestavi uprava. Podjetja morajo vsako leto certifikacijskemu telesu predložiti poročilo o izpolnjevanju progresivnih zahtev.</p>		
<p>Tabela 2.9. Primerjava minimalnih zahtev glede na dve kategoriji delavcev:</p>		
	Generični standardi za organizacije malih kmetovalcev	Generični standardi za najeto delo (plantaže, proizvodnja, farme, tovarne)
Družbeni razvoj	PT prispeva k razvoju. Člani so mali proizvajalci. Izvozna zmogljivost. Demokracija, participacija in transparentnost. Nediskriminacija.	Razvojni potencial in grajenje zmožnosti (krepitev položaja delavcev, socialna blaginja, logistične in transportne zmožnosti, socialna odgovornost). Nediskriminacija.
Gospodarski razvoj	Minimalna cena. Socialna premija. Izvozna zmogljivost. Gospodarsko krepljenje organizacije.	Minimalna cena in socialna premija za izboljšanje socio-ekonomske situacije delavcev, njihovih družin in skupnosti; o njeni porabi se skupaj odločijo delavci in uprava; upravljanje s premijo s strani delodajalca in skupnega telesa mora biti transparentna za delavce in za certifikacijsko telo;
Okoljski razvoj	Ocena vplivov na okolje, načrtovanje in nadzor. Minimalna uporaba agrokemikalij. Ravnanje z odpadki. Zemlja in voda. Uporaba ognja. Prepoved gensko spremenjenih organizmov.	Varstvo okolja mora biti del upravljanja podjetja; zahteva po razvijanju, implementaciji in nadzoru operacijskega načrta za doseganje ravnotežja med varstvom okolja in poslovnimi rezultati.
Delovni pogoji (ILO konvencije)	Prepoved prisilnega oz. obveznega dela. Omejitev otroškega dela. Svoboda združevanja in kolektivnih pogajanj. Pogoji zaposlitve (enako plačilo za enako delo, nediskriminacija, minimalne plače). Varnost in zdravje na delovnem mestu.	Naslednji kriteriji oz. standardi spadajo v prvo kategorijo – družbeni razvoj, čeprav se tičejo delovnih pogojev. Svobodno delo (prepoved prisilnega dela in omejitev otroškega). Svoboda združevanja in kolektivnih pogajanj. Pogoji zaposlitve. Varnost in zdravje na delovnem mestu.

Vir: FLO 2005 in FLO 2006a

Poleg standardov za proizvajalce je FLO razvila tudi številne standarde in kriterije, ki se tičejo posameznega proizvoda. Tako obstaja seznam kriterijev za naslednje proizvode (FLO 2006b):

banane, kakav, kava, suho sadje, sveže sadje in zelenjava, sadni sokovi, med, zelišča in začimbe, riž, sladkor, čaj, grozdje, kvinoja, oljna semena in oreški, rože, bombaž in športne žoge.⁷⁴ V Okvirju 2.2 predstavlja kriterije oz. standarde za pridelovalce kave.

Okvir 2.2 Standardi za pridelavo kave

Standardi za pridelavo kave					
Ne obstajajo dodatni generični standardi za pridelovalce kave oz. za sam proizvod. Natančno pa so razdelani trgovinski standardi:					
Postavljanje cen (za arabico v New Yorku, za robusto v Londonu) in premija:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupec (organizacija, podjetje) mora organizaciji proizvajalcev plačati ceni, ki je najmanj na stopnji minimalne PT cene, katero določi FLO – ta pa se razlikuje glede na vrsto in izvor kave. 2. Poleg minimalne PT cene mora kupec plačati še PT premijo, ki jo prav tako določi FLO. Trenutno znaša 5 ameriških centov za funt kave. 3. Če gre za certificirano organsko kavo znaša dodatna premija 15 ameriških centov na funt. Torej je končna cena sestavljena iz minimalne PT cene, in dveh premij (5 in 15 centov na funt). 4. Če je tržna cena višja od minimalne PT cene, velja tržna cena, kateri je dodana še PT premija. 					
Tabela 2.10. Cena kave – primerjava PT in tradicionalnega sistema					
	Minimalna cena PT				PT premija
	Navadna kava		Organska kava		Navadna in organska
Tip kave	Afrika, Azija, Mehika, Sr. Amerika	J. Amerika, Karibi	Afrika, Azija, Mehika, Sr. Amerika	J. Amerika, Karibi	Vse regije
Oprana arabica	121	119	136	134	5
Neoprana arabica	115	115	130	130	5
Oprana robusta	105	105	120	120	5
Neoprana robusta	101	101	116	116	5
Vnaprejšnje financiranje oz. kredit:					
<ul style="list-style-type: none"> - V primeru pogodb s fiksnimi cenami mora kupec priskrbeti do 60 % pogodbene vrednosti, če proizvajalec to zahteva. - Če cene niso fiksne mora kupec priskrbeti do 60 % ocenjene pogodbene vrednosti pod pogojem, da se proizvajalec in kupec predhodno dogovorita o takšnem mehanizmu (sicer je proizvajalec upravičen le do 60 % minimalne cene, ki jo določi FLO). - Vnaprejšnje financiranje mora organizacijam proizvajalcev omogočati dostop do gotovine, da lahko odkupijo proizvod od svojih članov. - Vnaprejšnje financiranje mora biti prilagojeno realnim potrebam organizacije proizvajalcev. 					

Vir: FLO 2005a

⁷⁴ Več o standardih za proizvode v FLO 2005a.

Poleg prepoznavnosti izdelkov lahko govorimo tudi o prepoznavnosti organizacij. Za ta namen je IFAT razvila oznako, ki je namenjena organizacijam – oznaka organizacije za PT oz. FTO Mark. Takšna oznaka organizacije ločuje od drugih komercialnih aktivnosti in pomeni, da je osrednja aktivnost organizacije povezana s PT (IFAT 2005). Oznaka FTO je namenjena prepoznavanju organizacij med potrošniki, poslovnimi partnerji, državnimi oz. vladnimi organi in potencialnimi darovalci. Tudi ta oznaka pomeni, da organizacija spoštuje in izpolnjuje okoljske in delavne standarde ter deluje v skladu z načeli in cilji gibanja za PT.

2.3.4 Omejitve Pravične trgovine

Brez dvoma sta največji omejitvi PT danes njen obseg in doseg. Obseg je omejen z razmeroma skromnim naborom izdelkov, ki pokriva darilni in umetniški sektor ter nekaj izbranih živil. Doseg pa je v dobršni meri omejen z usmerjenostjo PT na ozaveščene in praviloma premožnejše potrošnike. Bistvena pri tem sta cena in kvaliteta izdelkov. Čeprav izdelki PT (prehrambeni proizvodi) niso nujno dražji od primerljivih proizvodov v navadnih trgovinah, jih obkroža neke vrste mit dragih, oziroma luksuznih izdelkov. Če vzamemo pod drobnogled le dva izdelka PT, ki jih je moč kupiti v Sloveniji – kavo in čokolado, ugotovimo, da sta oba izdelka cenovno povsem konkurenčna glede na svojo visoko kvaliteto.⁷⁵ Povsem drugače je v sektorju daril oz. umetniških izdelkov, le-ti lahko dosegajo ceno, ki je povprečnemu potrošniku težko dostopna. V zadnjih dveh letih je bilo (vsaj v Sloveniji) moč opaziti tudi viden premik k bolj kakovostnim izdelkom. Prav kakovost izdelkov bo verjetno odločila, do katere meje bo PT dolgoročno vzdržna, saj ne more večno računati na prodajanje *'feel good'* faktorja, oz. kot pravi slogan trgovine 3muhe »kupi dobro stvari, naredi dobro delo in bodi dobre volje.«

⁷⁵ PT kava je 100 % *arabica*, PT čokolada pa je posebna *mascao* čokolada, ki vsebuje visok odstotek kakava in katere priprava traja do trikrat dlje kot priprava navadne čokolade. V Sloveniji je tako cena 85 % *mascao* črne PT čokolade 440 SIT, cena 70 % temne Lindt čokolade (Lindt Excellence) v Mercatorju pa 481 SIT. Četrtr kilograma mešanice pražene mlete kave Barcafe Grand v Mercatorju stane 711 SIT, enaka količina stoototne *arabice* v PT trgovini stane 730 SIT.

Doseg PT je moč povečati tudi z razširitvijo ponudbe izven svetovnih trgovin. V Evropi je to kar pogosta praksa in številne verige supermarketov imajo na svojih policah tudi PT izdelke. V Evropi sicer obratuje več kot 2.800 svetovnih trgovin, vendar je samo v Nemčiji že 23.000 supermarketov, kjer je moč kupiti PT izdelke. V vsej Evropi jih je več kot 57.000 (Krier 2005: 28-29). Prodaja znotraj velikih trgovinskih verig pa med pripadniki gibanja in med potrošniki sproža številne pomisleke, katere bova podrobneje predstavila v nadaljevanju.

Čeprav obstaja očitna tendenca po profesionaliziranju PT, gibanje še vedno sloni na prostovoljcih. Samo v Evropi jih je več kot 100.000, ocene o stalno zaposlenih pa se gibajo med 1000 in 1500 (Krier 2005: 31-32). Nekateri strokovnjaki s področja PT (Caserta 2005) so mnenja, da bi prostovoljstvo moralo biti zgolj prehodna, zagonska faza, potem pa naj bi se gibanje profesionaliziralo. Dolgoročno gledano je to najbrž edina smiselna alternativa, saj potrebuje PT, če naj obstane in se še naprej širi, ustrezen strokovni kader, kar prostovoljci gotovo niso. Prostovoljno delo sproža še dvoje pomislekov. Prvič, kaže dvom v poslovno sposobnost gibanja za PT, saj le-to sloni na neplačani delovni sili. Drugič, v primeru bistvene širitve PT, utegne sprožiti nasprotovanje sindikatov delavcev, ki so zaposleni v klasičnih trgovinah. Vsi pokazatelji gredo torej dolgoročno v smeri odpravljanja prostovoljnega dela v gibanju za PT oz. v smeri večje profesionalizacije.

Za konec naj omenimo še eno pomanjkljivost PT. Čeprav se gibanje trudi za vzpostavitev okolju prijaznih proizvodnih praks, sam proces trgovine pogosto ni takšen. Dobršen del PT izdelkov namreč uporablja letalski prevoz, ki je okoljsko najbolj obremenjujoč, povrh vsega pa gre navsezadnje pogosto za prevoz luksuznega blaga (kipci, nakit in drugi izdelki), ki je zadnje na seznamu ekološke sprejemljivosti. In še nekaj, zaradi razdrobljenosti trgovske mreže transportni stroški pogosto presežejo samo vrednost izdelka (osebne izkušnje), tako da pri vsem skupaj največ zaslužijo špediterji, ne pa proizvajalci.

3. KAKO DALEČ NESE PRAČA PRAVIČNE TRGOVINE?

V prvem poglavju sva predstavila gibanje za PT ter opredelila ključne pojme, ki so povezani s tem konceptom, v drugem poglavju pa sva PT umestila v obstoječi sistem mednarodne menjave. Zadnja naloga, ki sva si jo zadala, je ugotoviti, kako daleč nese prača PT. Povedano drugače, ali PT dejansko funkcionira? Ukvarjava se z vprašanjem, ali je gibanje za PT res pravično in do koga, ter kaj pravzaprav je pravična cena oz. kje se konča. Poleg tega se sprašujeva, kako se določa (pravično) ceno za neprehrambene izdelke, ki nimajo svetovne cene. Ukvarjava se tudi z uspešnostjo gibanja pri vzgajanju ozaveščenega potrošnika in polemikami glede vstopa PT v *mainstream* kanale. Nenazadnje pa si zastaviva najpomembnejši vprašanji – ali gibanje za PT dosega razvojne učinke, za katere si prizadeva, oz. kako koristi proizvajalcem in njihovim skupnostim. Poglavje zaključiva z izzivi, s katerimi se gibanje sooča oz. se bo moralo soočiti v prihodnosti, ter predlogi za izboljšanje njegovega delovanja.

3.1 Pravično do potrošnikov ali proizvajalcev?

Pravična transakcija seveda pomeni, da sta pravičnosti deležni obe strani, torej proizvajalec in potrošnik. Pravičnost na strani proizvajalca se nanaša predvsem na izplačevanje pravične cene, ki, kot že povedano, pokriva (vsaj) stroške proizvodnje in socialno premijo ter zadošča za nakup osnovnih življenjskih potrebščin. Morda bi bilo bolj primerno uporabljati izraz 'bolj pravično' – v primerjavi s tradicionalnim trgovinskim sistemom, kot pa pravično. Namreč, pravično do proizvajalca bi bilo, da bi zaslužil vsaj toliko, da bi lahko dobro poskrbel za svojo družino, imel znosne bivalne pogoje, vsaj najosnovnejšo zdravstveno in socialno zaščito ipd. Kar pa se tiče pravičnosti na strani potrošnika, situacija ni tako preprosta. Pravično do potrošnika bi najverjetneje pomenilo, da potrošnik kupi (kakovosten) izdelek po najnižji možni ceni. Tu pa pride do paradoksa: izdelki PT imajo lahko višje cene kot podobni izdelki, s katerimi se trguje po ustaljeni poti.

Predpostavimo, da so potrošniki, zaradi svoje etične usmerjenosti in seznanjenosti z obstoječim ekonomskih sistemom ter njegovimi napakami, pripravljeni plačevati tisto nekaj več, saj s tem prispevajo k nadaljnjemu izboljšanju kvalitete, trajnostni proizvodnji,

odpravljanju revščine in izboljševanju življenjskih razmer ter seveda h krepitvi položaja in spodbujanju prikrajšanih proizvajalcev. Seveda pa se to nanaša le na tiste potrošnike, ki ustrezajo profilu PT potrošnika, oz. na tiste, ki si to lahko privoščijo. Večina kupcev izdelkov PT spada, kot že povedano, v višji dohodkovni razred. Torej višje cene *a priori* izključujejo potrošnike z nižjim dohodkom iz sistema PT oz. povedano drugače, povečevanje možnosti proizvajalcev na Jugu na nek način zmanjšuje možnosti (izbire) potrošnikov na Severu. Pravična trgovina torej ni povsem pravična do potrošnikov. Vendar, kot pravi Marjana Dermelj (osebni pogovor), vodja projektov na področju PT z nevladne organizacije Umanotera: »Težko je izolirano odgovoriti na takšno vprašanje, saj je toliko dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati. Nedvomno pa se moramo približevati temu, da je za proizvajalce absolutno *fair* in da vsi ostali, ki smo vpleteni v to, od uvoznikov do potrošnikov, to podpiramo.«

Kljub vsemu pa se ne moremo izogniti občutku, da je potrošnik nekoliko zanemarjen v tem odnosu. Pravično trgovino namreč podpira cela armada prostovoljcev (samo v Evropi več kot 100.000) in proces pravičnega trgovanja naj bi po definiciji izključeval posrednike in preprodajalce ter s tem seveda prispeval tudi k cenovni konkurenčnosti. Kljub temu so danes številni izdelki PT za marsikaterega potrošnika, zlasti v novih članicah EU (pre)dragi. Odgovor na vprašanje, ali temu botrujejo neustrezne oz. neprofesionalne poslovne prakse uvoznikov in distributerjev, ali pa je to zgolj posledica izkoriščanja ekonomij obsega ter tržnih manipulacij in popačenj klasičnega sistema trgovine, je nejasen. Razumljivo je, da je izkoriščanje ekonomij obsega in tržne moči možno pri proizvodnji prehrabnih izdelkov (kava, čaj, kakav...), vendar za ves preostali spekter izdelkov svetovni trg tako rekoč ne obstaja, kar sproža vprašanje arbitrarnega določanja cen s strani organizacij PT. O tem več v nadaljevanju.

3.2 Kje se konča pravična cena?

Zaradi raznolikosti izdelkov ter poti in akterjev, preko katerih se oblikuje končna cena proizvodov, je skoraj nemogoče na splošno reči, kako zagotovljena cena za proizvajalce vpliva na končno ceno izdelka. Cena je za potrošnika vedno najpomembnejši element pri nakupu in enako velja pri izdelkih PT – kupci torej hočejo videti neko povezavo med ceno, ki jo plačajo v trgovini na eni strani ter dodatnim dohodkom, ki ga prejmejo proizvajalci, na drugi. Vendar pa

je to izjemno težko, če ne skoraj nemogoče. Takšna so pojasnila britanske Fairtrade Foundation (2005):

- **PT postavlja le tiste cene, ki se izplačajo certificiranim organizacijam proizvajalcev.**

PT standardi določajo minimalne cene za izdelke na ravni, ki krije stroške trajnostne proizvodnje in omogoča premijo za investicije in nadaljnje izboljšave. Na primeru kave to pomeni, da so proizvajalci v obdobju 2000–2005 zaslužili dvakrat toliko, kot bi znašal njihov dohodek izven sistema PT, potrošniki pa so plačali 10–15 % več. »Nepraktično bi bilo postavljati cene za druge udeležence v ponudbeni verigi – poleg tega bi bilo takšno ravnanje tudi nezakonito po britanskih in evropskih zakonih o varstvu konkurence« (Fairtrade Foundation 2005).

- **Na poti PT izdelkov od proizvajalcev do trgovinskih polic lahko nastanejo dodatni stroški v primerjavi z ostalimi izdelki.**

V glavnem je to zaradi obsega prodaje PT izdelkov. Stroški transporta, uvoza in pakiranja posamezne enote so višji za izdelke, s katerimi se trguje v relativno majhnih količinah. Poleg tega podjetja, ki so privržena PT, veliko investirajo v razvijanje in ohranjanje odnosov s proizvajalci, kar pomeni dodatne stroške.

- **Cena, ki jo za PT izdelke zaračunajo preprodajalci, je odvisna od več dejavnikov. Ni možno določiti normalne stopnje bruto dobička.**

V *mainstream* prodaji prihaja tako do razlik v maržah (med posameznimi preprodajalci) oz. profitnih stopnjah, obsegu in vrstah izdelkov kot tudi do razlik v prodajnih in tržnih strategijah – vsi ti dejavniki pa lahko znatno prispevajo h končni ceni izdelkov PT.

- **Pomembno je, da so PT izdelki komercialno primerni (*viable*) za ponudnike in preprodajalce, pa tudi, da so ugodni za potrošnike ter da proizvajalcem ponujajo boljši posel.**

PT je lahko vzdržna le, če deluje za vse udeležence. Tu ne gre za dobrodelnost, temveč za pravičnejši način trgovanja. Zato tudi pri promoviranju PT v javnosti in med potrošniki sodelujejo tako podjetja, preprodajalci in uvozniki kot tudi prostovoljci in nevladne organizacije.

Vsi ti dejavniki torej onemogočajo potrošnikom, da bi bili do potankosti seznanjeni s tem, kdo koliko dobi od cene, ki jo plačajo v trgovini. Vendar to ni nič novega, saj je situacija enaka kot pri trgovanju na ustaljen način, torej z izdelki, ki niso PT. Edina zanesljiva stvar za potrošnika, ki jo zagotavlja končna cena, je dejstvo, da je proizvajalec dobil pravično plačilo ter dodatek za investicije v skupnosti, kjer živi in dela. Višja cena izdelka PT torej ne pomeni nujno, da bo preprodajalec dodatno zaslužil, prav tako pa nižja cena izdelka PT ne pomeni, da je preprodajalec bolj etičen (Fairtrade Foundation 2005).

Na podlagi skoraj dvoletnega opazovanja določanja cen v trgovini 3muhe, prihajava do sklepa, da cena samega izdelka (plačilo proizvajalcu) ne predstavlja nujno največji del cene, ki jo plača potrošnik. Večinski del namreč odpade na stroške transporta, transakcij, poslovanja, davke in samo maržo trgovine. Režijske stroške za izdelke iz Burkine Faso, ki jih trgovina pridobi neposredno od proizvajalcev, Dermeljeva (osebni pogovor) ocenjuje na 20–40 % prodajne vrednosti, odvisno od posamezne pošiljke. V določenih primerih so ti stroški lahko tako visoki, da se posamezni izdelki prodajajo povsem brez marže.

Odgovor na zastavljeno vprašanje bi torej bil, da se ob predpostavki pravičnosti za obe stranki v transakciji, PT konča s ceno, ki jo potrošniki plačajo v trgovini. Žal avtorjema ni uspelo pridobiti podatkov, ki bi omogočili neposredno primerjavo marž med distributerji in uvozniki v klasičnem sistemu trgovine in PT, saj so le-te skrbno varovane poslovne skrivnosti tako enih kot drugih.

3.3 Določanje cen za izdelke, ki nimajo svetovne cene

Iz pogovorov s predstavniki proizvajalcev in članov Konzorcija PT Slovenije⁷⁶ je moč razbrati, da se cene neprehrambenih izdelkov, ki niso tržno določene (nakit, tekstilni izdelki, glasbeni inštrumenti, kipci, posoda ipd.), določajo v skladu s cenami na lokalnem tržišču proizvajalcev. Čeprav so te cene nekoliko višje od siceršnjih (vključujejo socialno in včasih tudi okoljsko premijo), praviloma ne predstavljajo večkratnika navadne cene, saj bi s tem pregloboko posegli v delovanje lokalnega trga. Cene se določajo na podlagi sporazumnih odločitev s proizvajalci. Organizacije PT se ob tem pogosto soočajo s situacijo, ko proizvajalci sami ne znajo oceniti svojega delovnega vložka in v ceno vključujejo le stroške proizvodnje in surovin, ne pa tudi lastnega dela (Dermelj v Vuković 2006). Cena izdelka PT pa vključuje tako stroške dela, ob upoštevanju povprečne urne postavke na lokalnem trgu dela, ter že omenjene premije (Marn, osebni razgovor). Še nekoliko težje je določiti cene umetniških izdelkov. Nakupne cene se ponavadi določijo v sporazumu z umetniki (Traoré, osebni razgovor), prodajne pa se oblikujejo glede na povpraševanje, za mnenje pa organizacije konzultirajo tudi kvalificirane strokovnjake. Konzorcij PT Slovenije je npr. za oceno bronastih kipcev prosil kustose Etnografskega muzeja. Določanje cen izdelkom, ki nimajo svetovne cene, je kompleksen proces, za katerega je težko reči, da povsem sledi tržnim načelom, čeprav se PT organizacije trudijo slediti smernicam, ki jih narekujejo tako proizvajalci kot potrošniki. Prav slednji so osrednja tema naslednjega poglavja.

3.4 Vzgajanje ozaveščenega potrošnika

Dejstvo je, da gibanje za PT oz. obseg PT ne bi bil tak, kakršen je danes, brez kampanj in aktivnosti za vzgajanje in ozaveščanje potrošnikov o svetovni trgovini in njenih pomanjkljivostih, revščini in razmerah v DVR ter o prikrajšanih proizvajalcih. V Evropi se za ozaveščanje, izobraževanje, trženje in odnose z javnostmi potroši okrog 18 milijonov evrov (Krier 2005: 31). Na tak način se potrošnikom omogoči izbiro na podlagi informacij, ki sicer na trgu niso dostopne, zavzemanje določene (etične) drže ter možnost prispevanja k (trajnostnemu) razvoju.

⁷⁶ Konzorcij PT Slovenije združuje dvoje slovenskih nevladnih organizacij, Umanotero in Humanitas, katerih dejavnosti vključujejo med drugim tudi PT.

Tallontire in drugi (2001) ugotavljajo, da so najmočnejši dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu, še vedno cena in kvaliteta izdelka, pripravnost in poznavanje znamke (Tallontire et al. 2001, Pelsmacker et al. 2003). Vendar Clifton (Nicholls 2002: 9) temu nasprotuje in ugotavlja, da so se ključni kriteriji za uspešnost blagovne znamke v zadnjih 30 letih radikalno spremenili. Opazen je prehod od pragmatičnih imperativov, ki sta jih narekovali cena in vrednost, k pravim vrednotam – torej k skupku pomenov, ki kažejo na to, da določena znamka zavzema določeno držo znotraj moralnega in etičnega okvirja.

PT hitro postaja standard družbene odgovornosti za potrošnike, ki povprašujejo po kmetijskih proizvodih. PT je model potrošnikove izbire in zato deluje znotraj sistema oz. modela (mednarodne) svobodne (neregulirane) trgovine.

Velik problem pri raziskovanju oz. opredeljevanju etičnega potrošništva je razhajanje med rezultati, pridobljenimi z anketami, ter vprašalniki o nakupnem obnašanju potrošnikov in pa dejanskim obsegom prodaje etičnih proizvodov (Tallontire et al. 2001: 8). Prav tako obstajajo razhajanja med stopnjo ozaveščenosti med potrošniki in pa motivacijo potrošnikov za etično nakupno obnašanje (Tallontire et al. 2001: 17). Največji pa je prepad med deklariranim odnosom potrošnikov in njihovim obnašanjem (*ibid.*, Pelsmacker et al. 2003).

Strongova (1997: 35) meni, da je glavna ovira pri prevajanju oz. posredovanju načel Pravične trgovine v potrošnikovo nakupno obnašanje »težava pri potrošnikovem prepoznavanju oz. priznavanju človeškega elementa na dnevnem redu ekološkega trženja« (*ibid.*). To vprašanje kategorizira v tri posebne problemske sklope (*ibid.*):

- **Sporočanje človeškega elementa trajnosti**

Ekološki in človeški element sta po naravi neločljiva, čeprav okoljevarstveniki to dejstvo pogosto zanemarjajo. Pravična trgovina poudarja človeški element, pri čemer še vedno ohranja ekološkega na dnevnem redu. Glavno oviro pri implementaciji PT po mnenju Strongove (*ibid.*) predstavlja neuspeh obeh srenj (okoljevarstvenikov in tistih, ki poudarjajo socialni element trajnosti), da bi se sporazumeli o tem, čigava odgovornost naj bi ti problemi in rešitve bili.

- **Potrošniška pripadnost Pravični trgovini**

PT potrošniki so redko etično konsistentni. Kupujejo npr. PT kavo in čaj v 3muhah, hkrati pa kupujejo pohištvo v Ikei, ki se pod nepravičnimi pogoji in z izkoriščanjem otroške delovne sile izdeluje v Vietnamu.

- **Prodajanje PT izdelkov v supermarketih**

Glavni izziv in problem, ki se pojavi, je, kako doseči, da začne npr. Spar ali nek drug supermarket prodajati PT sadje, kavo ali druge izdelke oz., če so PT izdelki že vključeni v ponudbo – kako s tem seznaniti kupce?

Po podatkih Co-operative Bank iz leta 1992 (Tallontire et al. 2001: 16) so kupci etičnih proizvodov zelo raznoliki, vsem pa je skupna skrb za tri glavna vprašanja etičnega potrošništva (okolje, človekove pravice in živali). Takšni kupci naj bi bili relativno altruistični oz. naj bi se ukvarjali z moralnimi vprašanji. Večina jih spada v višji dohodkovni razred. Kot kažejo raziskave tržišča, ki sta jih naredili britanski organizaciji Traidcraft in Oxfam (Tallontire et al. 2001: 17), imajo redni kupci izdelkov PT podoben profil: so bolj izobraženi, premožnejši, stari preko 30 let in v glavnem ženskega spola ter delajo v javnem sektorju ali pa v poklicih, ki vključujejo skrb za druge. Splošno sprejet profil etičnega potrošnika torej vsebuje naslednje elemente (Pelsmacker 2003): višji dohodek, višja izobrazba, dober in priznan poklic ter boljša informiranost. Raziskava, ki jo za britansko Fairtrade Foundation vsako leto izvede MORI,⁷⁷ pa za leto 2005 daje nekoliko drugačne, predvsem pa nenavadne podatke (Fairtrade Foundation 2005a): v Veliki Britaniji, najbolj PT usmerjeni in ozaveščeni državi, je lani vsak drugi odrasli človek prepoznal PT oznako (leta 2003 le 25 % , leta 2004 39 % in leta 2005 polovica). Presenetljivo pa je dejstvo, da je PT oznaka najbolj prepoznavna med mlajšim prebivalstvom – med 25 in 34 leti. Na univerzitetnih kampusih se namreč potrošijo zelo velike količine kave, v večini primerov gre za Starbucksove kavarnice, ki ponujajo tudi pravično kavo (FairtradeTM Certified Coffee),⁷⁸ le-to pa ponuja tudi Cafedirect. Študentska populacija lahko torej postane nova ciljna skupina PT izdelkov, saj se hitro ozavešča in skuša prispevati k razvoju (Doonar 2004). Raziskava je med drugim pokazala (Fairtrade Foundation 2005a), da je več kot polovica ljudi, ki kupujejo PT izdelke, šele pred

⁷⁷ Market and Opinion Research International – Mednarodni institut za javnomnenjske in tržne raziskave.

⁷⁸ Starbucks Coffee Company (2005).

kratkim spoznala koncept PT – to pa daje novo upanje in zagon ozaveščevalnim akcijam in strategijam za rast PT tržišč.

PT organizacije prepoznavajo tri vrste potrošnikov (Tallontire et al. 2001: 16):

- Aktivisti, ki redno kupujejo etične proizvode in prepričujejo druge ter se udeležujejo akcij in delujejo kot privrženi podporniki.
- Etični potrošniki, ki redno kupujejo ustrezne proizvode ter kažejo zanimanje za informacije o proizvajalcih oz. proizvodih.
- Semi-etični potrošniki, ki le občasno kupujejo etične proizvode.

Ugotovimo lahko, da ne glede na to, kako uspešne so (kvalitativno in kvantitativno) kampanje ozaveščanja in kakšno etično podobo imajo potrošniki, konsistentnosti v etičnem oz. PT nakupovanju primanjkuje. Naj omeniva dva možna razloga za takšno situacijo. Prvič, smiselno bi bilo predpostavljati, da potrošniki niso zadosti seznanjeni s situacijo oz. modelom PT, ali pa ga preprosto ne razumejo. In drugič, zaradi omejenosti ponudbenih linij izdelkov PT (ter drugih etičnih proizvodov) so potrošniki prisiljeni kupovati neetične proizvode, saj v primeru določenih linij proizvodov, alternativa ponavadi preprosto ne obstaja. Tak primer so tekstilni izdelki.⁷⁹ S širitvijo PT na druga tržišča in proizvode se ukvarjamo v nadaljevanju.

3.5 *Mainstream* in Pravična trgovina

V današnjem času se odvijajo spremembe tudi znotraj gibanja za PT, s pomočjo označevanja in blagovnih znamk le-to prehaja iz distribucijskega sistema, ki je temeljil na alternativnih distribucijskih kanalih (svetovne trgovine, organizacije za alternativno trgovino, specializirane trgovine) v sistem, ki je močno odvisen od komercialnih kanalov *mainstreama*. Poleg uvajanja izdelkov priznanih PT znamk oz. izdelkov, opremljenih z ustrezno PT oznako, pa supermarketi uvajajo tudi svoje lastne PT blagovne znamke. Tudi Angelo Caserta (v Zidar 2005), strokovnjak za PT, potrjuje, da zanimanje transnacionalnih korporacij za PT in etično

⁷⁹ Seveda obstajajo proizvajalci in tudi prodajalci PT tekstila, kot je npr. People Tree ali Marks & Spencer, oba v posebnih linijah nudita organski in PT bombaž, vendar so ti prej izjema kot pravilo. Gre za omejenost razpoložljivosti teh izdelkov v nekaterih državah (npr. Slovenija) ter za omejenost same ponudbe v smislu diverzifikacije izdelkov (kakovost, namenskost, zunanja podoba) – ti v glavnem obsegajo torbe, viseče mreže, šale in nekaj malega oblačil.

trgovino na splošno narašča, to pa kaže na dejstvo, da obstaja trg zainteresiranih potrošnikov, tako v Evropi kot drugje po svetu. Zahvala za to pa gre seveda kampanjam in akcijam za ozaveščanje o gibanju za PT. Caserta meni, da »smo ustvarili trg, v katerega so začeli vstopati tudi drugi – kar je po mojem mnenju povsem sprejemljivo« (*ibid.*). Low in Davenportova (2005) ugotavljata, da je vstop PT v *mainstream* največji uspeh gibanja, hkrati pa mu predstavlja največji izziv.

Dermeljeva (osebni pogovor) največjo slabost PT vidi v omejenosti oz. majhnosti PT tržišča. Tu so seveda *mainstream* povezave in promocija PT izdelkov zelo dobrodošli, vendar pa po njenih besedah tudi znotraj gibanja obstaja razkol glede te tematike. Low in Davenportova (2005) ugotavljata, da je vstop PT v *mainstream* kanale povzročil izgubo povezave med PT izdelkom in sporočilom o spreminjanju obstoječih svetovnih proizvodnih odnosov. Dermeljeva pojasnjuje, da je to še vedno največji strah, »zato je potrebno delati na tem, da se stik med proizvajalcem in potrošnikom ohranja oz. ponuditi ljudem več informacij o tem«. Low in Davenportova (2005: 495) *mainstreamu* očitata, da je sporočilo PT obrnil od »sodelovanja v mednarodnem programu reformiranja svetovne trgovine v potrošniško kupovanje za boljši svet«. Menita (Low in Davenport 2005: 500), da kompleksno sporočilo PT enostavno ne doseže *mainstream* potrošnikov – ti so namreč osredotočeni na ceno in kakovost (okus) izdelka, ne pa na spreminjanje trgovinskih razmer v svetu.

Največje kritike in polemike se odvijajo okoli vprašanja, ali naj PT vstopi v *mainstream* kanale oz. ali je sam koncept PT sploh združljiv z transnacionalnimi podjetji in supermarketi. Če se npr. Wal-Mart, največji ameriški (in tudi svetovni) supermarket, katerega slogan je »vedno poceni« in, ki je znan po kršenju pravic svojih delavcev zaradi nižanja stroškov, nepriznavanju sindikatov in zanikanju osnovne zaščite ter pogajalskih pravic in nenazadnje izredno slabih delavnih pogojev (Shaw 2005: 1), odloči za uvajanje lastne linije izdelkov PT na svojih policah, to doživimo kot popoln oksimoron. Za ponazoritev Wal-Martove politike naj omeniva, da je to transnacionalno podjetje v svojih prvih dvanajstih letih delovanja v ZDA (Iowa), preko agresivnega zniževanja cen načrtno »iztrebilo« 50 % trgovin z oblačili, 42 % trgovin z mešanim blagom, 26 % veleblagovnic in 30 % trgovin z orodjem (Shaw 2005: 2). Poleg nespoštovanja pravic delavcev in slabih delovnih pogojev, Wal-Mart svojim zaposlenim izplačuje plače, ki so močno pod panožnim standardom. Pri poslovanju in politiki Wal-Mart gre za »dirko proti dnu« (Shaw 2005: 3), ki z zanemarljivimi plačami (na Kitajskem in v Latinski Ameriki) povečuje revščino, deluje preko t. i. švicfabrik

(*sweatshops*), izkorišča otroško delovno silo in uničuje lokalna podjetja in skupnosti. Torej je v popolnem nasprotju z načeli in praksami, ki jih predstavlja PT. Vendar pa Dermeljeva kljub temu meni, da »gre morda na začetku res zgolj za t. i. *window dressing*, sčasoma pa se utegne zgoditi, da začnejo delavci znotraj organizacije oz. podjetja ravno zaradi te pravične komponente v prodaji povečevati pritisk in zahtevajo spremembe znotraj podjetja v smislu 'bodi pravičen še do nas'.« Zato je prepričana, da je to na nek način lahko pozitivno gonilo, hkrati pa poudarja pomembnost ozaveščevanja ljudi, potrošnikov.

Prednosti *mainstreama* Dermeljeva vidi tudi v dejstvu, da z vstopom v *mainstream* PT doseže veliko več ljudi: gre za ozaveščanje potrošnikov na eni strani in povečevanje možnosti za proizvajalce na drugi. S tem se strinjata tudi Low in Davenportova (2005: 499), ki prednosti *mainstreama* vidita v povečanju prodaje, razpoložljivosti in raznovrstnosti PT izdelkov ter nenazadnje v povečanju števila tistih, ki jim PT koristi. Seveda pa tudi v *mainstreamu* obstajajo grožnje. Prvič, lahko se zgodi, da bodo posamezni akterji znotraj gibanja začeli razmišljati preveč kratkoročno, v smislu dobičkov. In drugič, Dermeljeva največjo grožnjo vidi v tem, da bodo največji *mainstream* kupci oz. supermarketi, zlasti v prehranbenem sektorju, ki sicer zaenkrat delujejo v skladu s PT načeli, sčasoma začeli diktirati pravila in tako uničili sistem. Zato meni, da je nujno potrebno, da ljudje, ki so znotraj PT sistema, ohranijo neko kritično distanco do samega koncepta ter ga skušajo neprestano prilagajati in izboljševati, tako da bo še naprej ohranil svojo bistveno značilnost: krepitev vzajemno koristnih odnosov s partnerji iz DVR. Low in Davenportova (2005: 499) pa se bojita, da bi gibanje za PT izgubilo svoje (tradicionalne) alternativne kanale distribucije, za katere menita, da so ključni kot modeli za inovacije in točke nadzora zunaj *mainstreama*

3.6 Izboljšanje življenjskih razmer v DVR

Bit PT je v izboljševanju življenjskega standarda partnerjev, ki sodelujejo v trgovinskih odnosih. Izboljšanje življenjskih razmer lahko v nekaterih primerih merimo s preprostimi kazalci (osebni dohodek, št. delovnih ur), lahko pa je nekoliko bolj prikrito in težje merljivo (izboljšanje higienskih in zdravstvenih razmer, izobrazba, večja pogajalska moč).

Kljub splošnemu priznanju, da PT spodbuja razvoj, pa način na katerega to počne ni dovolj dobro predstavljen oz. razumljen – zato se pogosto pojavljajo neutemeljene kritike, ki izhajajo

iz napačnega razumevanja (Tallontire 2001: 5). Sama povezava med PT in razvojnimi rezultati morda res ni jasno vidna, vendar je temu tako iz zelo preprostega razloga: PT ni usmerjena v doseganje mikro ali makroekonomskih kazalcev (npr. BDP *per capita*) – večina njenih koristi se izraža v obliki grajenja zmožnosti in organizacijskega razvoja, torej v smislu krepitve in usposabljanja marginaliziranih posameznikov in skupin (*ibid.*). Takšen argument sovпада z razumevanjem razvoja, kot sva ga predstavila v prvem poglavju – razvoj pomeni, da se ljudje oz. skupine sami dvignejo iz revščine, ter z najinim mnenjem, da je takšen način bolj primeren od zunanje pomoči.

Zaenkrat še ne obstaja enotna mednarodno priznana metodologija za merjenje vplivov PT na proizvajalce oz. skupine proizvajalcev. V raziskavah se uporabljajo različne metodologije za prepoznavanje neposrednih ali posrednih vplivov PT na udeležence. Hussein (Riedel et al. 2005: 18) loči tri pristope k ocenjevanju vplivov PT – konvencionalni (uporaba kvalitativnih in kvantitativnih podatkov), participatorni (upošteva vpletenost udeležencev v partnerstvo oz. proces) in t. i. *livelihood* pristop (združuje prva dva in daje poseben pomen človekovemu življenju in ranljivosti). Slednji upošteva pet glavnih pridobitev za udeležence: finančni, socialni, človeški, fizični in okoljski kapital. Avtorja sva si enotna, da je *livelihood* pristop najbolj primeren za ocenjevanje vplivov PT na proizvajalce, zato navajava zgolj izsledke takšnega pristopa.

Vplivi PT na proizvajalce so večinoma pozitivni. Riedel (Riedel et al. 2005: 2) jih razdeli v dve kategoriji – zmanjšana finančna ranljivost in krepitev položaja proizvajalcev. Zmanjšano finančno ranljivost omogočata minimalna cena in premija (Riedel et al. 2005: 2, 7), ki jo prejmejo proizvajalci, in ki omogoča neko stopnjo finančne stabilnosti tudi v primerih, ko svetovna cena pade pod stopnjo stroškov proizvodnje. Stabilen dotok denarja v obliki dohodkov omogočajo tudi trgovinska partnerstva, ki temeljijo na dolgoročnih pogodbah. Pogodbe vsebujejo tudi določila o vnaprejšnjem financiranju, s čimer se proizvajalci lahko izognejo zadolževanju ali prodajanju posrednikom. Druga korist, krepitev položaja proizvajalcev, je prav tako nepogrešljiva v spodbujanju razvoja in odpravljanju revščine skozi sistem PT. Proizvajalci se lahko okrepijo preko povečevanja človeškega in socialnega kapitala, za kar je spet ključna socialna premija, s katero se, poleg projektov v skupnosti (zdravstvo, šolstvo), financira tudi usposabljanje za proizvajalce. Krepitev položaja proizvajalcev omogočajo in podpirajo tudi organizacije za alternativno trgovino in druge nevladne organizacije, ki jim nudijo svetovanje, informiranje, pomoč in usposabljanje ter jim

na ta način omogočajo uspešen vstop na trg.⁸⁰ Riedel in drugi (*ibid.*) ugotavljajo, da sta usposabljanje in boljši dostop do zdravstvenih in izobraževalnih storitev vidno vplivala na samozavest in zaupanje proizvajalcev.

Na splošno so pozitivni tudi vplivi na same organizacije proizvajalcev. Riedel in drugi (2005: 3, 8) vplive spet razdelijo v dve kategoriji – ekonomski vplivi in vplivi na institucionalno grajenje zmoglosti (*institutional capacity building*). Pri prvem gre za nov delovni kapital oz. vir sredstev, ki ga organizacijam ponuja sklad za socialne premije – ta financira usposabljanja, razvoj infrastrukture ter ponuja ugodne kredite svojim članom. Seveda pa so koristi od premije odvisne od sposobnosti posameznih organizacij ter od interesov, ki vplivajo na investicijske odločitve. Riedel (*ibid.*) poudarja tudi prispevek PT k organizacijskim in tehničnim zmoglostim organizacij, saj je bilo gibanje večkrat odgovorno za nastanek kooperativ proizvajalcev. Tudi Raynoldsova in drugi (Raynolds et al. 2003) ter Ronchijeva (2002) potrjujejo pozitivne vplive na organizacije in organizacijsko delovanje. Raynoldsova (Raynolds et al. 2003) priznava, da sicer obstajajo problemi demokratičnosti in transparentnosti v posameznih kooperativah, kljub temu pa trdi, da gibanje za PT te elemente spodbuja in utrjuje. Krepitev organizacij pa je, ironično, najbolj očitna v primerih, ko gre za kooperative, katerim je FLO odvzela licenco zaradi neizpolnjevanja kriterijev in standardov (*ibid.*). V teh kooperativah so se vzorci odločanja in potencialne nedemokratičnosti in netransparentnosti v kratkem času neverjetno izboljšali, saj si je kooperativa močno prizadevala, da bi ponovno pridobila licenco. Kooperative in organizacije proizvajalcev torej svojim članom in skupinam, ki šele vstopajo v sistem PT, nudijo svetovalno, tehnično in tudi finančno pomoč (*ibid.*) ter omogočajo organizirano delovanje tudi na drugih področjih,⁸¹ krepijo kredibilnost organizacije navzven in sposobnost pogajanja z novimi partnerji. Kljub temu pa obstaja tudi negativna stran PT – povečana odvisnost proizvajalcev in njihovih organizacij, vsaj kar se tiče poslovanja z *mainstream* akterji oz. vstopa na *mainstream* tržišča.

⁸⁰ Storitve, ki jih proizvajalcem nudijo te organizacije, se pogosto financirajo iz dodatnih virov, ne zgolj iz socialne premije PT. Ti viri lahko vključujejo razne akcije za zbiranje sredstev, ki jih organizirajo organizacije za AT in PT, sredstva vladnih razvojnih agencij ter v primeru evropskih organizacij za PT pogosto tudi sredstva, ki jih za razvojne programe namenja Evropska unija (Dermelj, osebni pogovor). Čeprav so ta sredstva v začetni fazi gotovo dobrodošla, pa je takšno financiranje dolgoročno nevzdržno, saj kaže na to, da sistem ni samozadosten.

⁸¹ Člani kooperative Las Colinas v El Salvadorju so zahvaljujoč posredovanju PT organizacije APECAFE v kratkem času pridobili sredstva iz sklada za pomoč v primeru potresa, medtem, ko so bile druge skupine in skupnosti (zaradi slabe organiziranosti) za ta sredstva prikrajšane (Mendez 2002 v Raynolds et al. 2003:13).

Tudi Claude Auroi (2003: 30) potrjuje, da imajo, sodeč po izkušnjah pridobljenih na terenu v Costa Rici, Peruju in Venezueli, proizvajalci, ki sodelujejo v PT in so člani kooperativ, dostojno življenje, nadpovprečni življenjski standard glede na regijo, kjer živijo, ter da izražajo visoko stopnjo zadovoljstva. Do podobnih zaključkov pride Loraine Ronchi (2002) s svojo raziskavo o kooperativah proizvajalcev kave (ki so združene v Coocafe) v Costa Rici, ki so vključeni v sistem PT. Finančni vidik sicer ni najpomembnejši, vendar pa so tu koristi od PT najbolj vidne: leta 2002 je bila zagotovljena PT cena pravične kave več kot dvakrat višja od svetovne tržne cene (Raynolds 2002: 18). Naj omeniva še podatek, da so bile svetovne cene kave skoraj celo desetletje nižje od zagotovljene cene FLO.

Vplive vključenosti v sistem PT na proizvajalce oz. njihove kooperative Ronchijeva (2002: 2-3) razdeli v dve kategoriji – neposredni in posredni vplivi. Neposredni vplivi se nanašajo na »finančne in institucionalne podporne dejavnike, ki so zagotovili, pospešili preživetje in razvoj kooperativ« (*ibid.*), torej na pravično ceno in premijo ter na finančno in nefinančno podporo kooperativam oz. proizvajalcem. Posredni vplivi pa vključujejo storitve in programe, ki jih svojim članom nudi Coocafe ter posledice oz. vplive le-teh na proizvajalce ter na druge organizacije. Proizvajalci so tako prejeli pravično in zagotovljeno plačilo tudi v obdobjih, ko je svetovna cena kave padla pod minimalno ceno PT. Iz prejetih premij pa so kooperative (leta 1996) ustanovile poseben sklad Fundacion Hijos del Compo, ki financira tri programe (Ronchi 2002: 8): štipendije za srednješolsko izobraževanje (*secondary school*), univerzitetne štipendije ter Sklad za širjenje izobrazbe (Education Extension Fund) – slednji je med leti 1997 in 1999 priskrbel opremo in učne materiale ter infrastrukturo za 71 šol (5061 učencev) v ruralnih območjih, kjer delujejo kooperative.⁸² Sklad za srednješolsko izobraževanje je omogočil štipendije 574 učencem. Čeprav je bila le polovica štipendije v obliki nepovratnih sredstev, polovica pa v obliki brezobrestnega posojila, le-ta še vedno predstavlja precejšnjo pomoč proizvajalcem in njihovim družinam. Sredstva iz Sklada za univerzitetne štipendije je od leta 1997 koristilo 96 študentov, selekcija pa je aktivno podpirala udejstvovanje žensk (54 % vseh študentov, katerim je bila odobrena štipendija, je bilo ženskega spola). Podpora s strani nevladnih organizacij in organizacij za PT oz. alternativno trgovino se je izkazala za ključno, saj je Coocafe-ju in njegovim kooperativam omogočila vstop na trg, nudila pomoč pri nadzoru kvalitete, postopkov in standardov ter priskrbel potrebne tržne informacije (Ronchi 2002: 14). Proizvajalci in kooperative so poudarili (Ronchi 2002: 16-18, Raynolds et

⁸² Po podatkih raziskave, ki jo je v Costa Rici opravila Loraine Ronchi (2002: 8), Ministrstvo za šolstvo potroši 98,3 % svojega proračuna za plače in le 1,1 % za infrastrukturo in učne pripomočke.

al. 2003: 10) še povečano samozavest in boljši tržni položaj ter večji občutek (finančne) varnosti. Kar se tiče posrednih vplivov, se ti na ravni varstva okolja kažejo v zmanjšani uporabi pesticidov in herbicidov, okoljskem usposabljanju in boljši kvaliteti ter večjem obsegu pridelka (Ronchi 2002: 20). Sistem PT pa ne deluje zgolj na ljudi, ki so v njem neposredno udeleženi. Raziskava kaže na to, da ima PT vpliv tudi na proizvajalce, ki ne izvažajo na PT tržišče. Gre za t. i. »*ratcheting effect*« (ibid.), kjer cenovne ali druge spremenljivke kažejo na izboljšanje za vse proizvajalce, ne zgolj za tiste, ki so vključeni v sistem PT. V kooperativi COPELDOS (članica Coocafeja) se določen znesek na enoto kave vplačuje v poseben sklad za vzdrževanje lokalnih cest, s čimer pridobi celotna skupnost (ibid.). Drug primer posrednega vpliva se nanaša na plače. Kooperativa COPE CERRO AZUL mora izplačevati minimalno plačo vsem najetim plantažnim delavcem v času žetve, medtem ko so najeti delavci na bližnji privatni plantaži plačani bistveno manj. Ko so le-ti izvedeli za boljšo kooperativno politiko plač, so se začeli nemiri in 'privatniki' so jim bili prisiljeni zvišati plače. Ostali posredni vplivi segajo od dajanja kratkoročnih kreditov in ustanavljanja kooperativnih trgovin do podpore za ponovno pogozdovanje (*reforestation*) (Ronchi 2002: 21). Tudi Raynoldsova in drugi (Raynolds et al. 2003) so na podlagi študij primerov pridelovalcev kave iz Mehike in Latinske Amerike prepoznali finančne (višja cena, premija, stabilnost) in socialne koristi za proizvajalce (socialna stabilnost, možnost usposabljanja, povečana sposobnost za izboljševanje kvalitete pridelka ter razvoj novih mrež sodelovanja in stikov med udeleženci). Prav tako opažajo, da imajo tudi družine proizvajalcev koristi od PT. Udeležnost v gibanju za PT družinam (proizvajalcev) omogoča dostop oz. udeležbo v različnih projektih (npr. organsko vrtnarjenje), ki jih vodijo kooperative, le-te jim nudijo tudi pomoč pri trženju in tehnično pomoč za razvoj alternativnih virov zaslužka (rokodelstvo, lokalne trgovine oz. *community shops* ipd.), bistveno se je povečalo tudi število otrok, ki hodijo v šolo (ibid.). Raynoldsova in drugi (ibid.) povzamejo tudi koristi PT za (širšo) skupnost – socialna premija omogoča izvedbo projektov, ki koristijo celotni skupnosti (npr. ureditev sanitarnih razmer, uvedba štedilnikov v gospodinjstvih, izobraževalni center za rekrutacijo novih proizvajalcev ter trajnostno ravnanje z okoljem).

Na kratko lahko rečemo, da se vplivi PT raztezajo na naslednja področja: dohodek (in premija), izobrazba, krepitev položaja žensk, ohranjanje lokalne kulture, krepitev položaja proizvajalcev, dvig samozavesti, razmere na trgu (dostop, informiranje, povratne informacije) ter razvoj skupnosti v širšem smislu, zdravo okolje in trajnost. Koristi kooperativnega

delovanja pa segajo od povečanega finančnega, socialnega in človeškega kapitala do demokratičnih postopkov odločanja in participacije za člane.

Številne študije so pokazale, da so tehnično znanje in izpopolnjevanje ter tržno informiranje, ki jih nudi PT, pravzaprav veliko bolj pomembni kot premije (Raynolds 2002: 22). Z izločitvijo posrednika se torej proizvajalci in skupine proizvajalcev lahko veliko naučijo o tržnih trendih, okusih, kvaliteti ter mednarodnih cenah, pri čemer jim pomagajo organizacije za PT in alternativno trgovino, pa tudi poslovni partnerji na Severu. Zaključimo lahko z naslednjo mislijo: »Medtem ko so na kratek rok najbolj pomembne finančne koristi, pa sta dolgoročno gledano krepitev položaja proizvajalcev in grajenje zmožnosti tista elementa Pravične trgovine, ki se bosta izkazala kot najpomembnejša v podpiranju oz. zagotavljanju trajnostnega razvoja« (Raynolds et al. 2004: 1119). Kljub temu pa PT mreže ne morejo vedno zagotoviti učinkovite ali potrebne pravične porazdelitve koristi. Le-te so lahko neenakomerno razporejene med člani kooperativ (diskriminacija zaposlenih glede na spol, raso ipd.) ali celo med člani njihovih gospodinjstev. Poleg tega ne obstaja avtomatična povezava med koristmi za člane kooperativ ter koristmi za širšo skupnost. Tu je ključno sodelovanje z organizacijami za alternativno trgovino in razvojnimi nevladnimi organizacijami, ki lahko omogočijo maksimiziranje koristi PT (Raynolds 2002: 23).

Konzorcij PT Slovenije

Tudi primer delovanja Konzorcija PT Slovenije kaže na to, da so nefinančni učinki pomembnejši od finančnih. Konzorcij PT Slovenije je nastal na podlagi konzorcijske pogodbe med dvema nevladnima organizacijama, Umanotero – Slovensko fundacijo za trajnostni razvoj in Humanitasom – Društvom za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti. Umanotera vodi trgovino 3muhe, Humanitas pa je zadolžen za neposredne stike s proizvajalci. Konzorcij sicer neposredno sodeluje s proizvajalci iz večih držav (Uganda, Kenija, Burkina Faso, Nepal), izmed katerih so bili za ta primer izbrani proizvajalci iz Burkin Faso, saj je sodelovanje z njimi doseglo najvišjo raven kompleksnosti, pri katerih so tudi najbolj vidni neposredni učinki. Humanitas v Burkin Faso sodeluje s posamezniki, ki proizvajajo večnamensko blago, prte, pregrinjala, obleke in druge tkanine (Ajara Traoré), zapestnice (Aicha Gouem), ogrlice in drug nakit (Zongo Parfait, Thiam Mohamed, Yattara Mahama), bronaste (Bamadou Traoré) in lesene kipce (Mory Kante) ter glasbene instrumente (Mamadou Diallo). Kot vidimo, gre za dokaj pester spekter proizvajalcev z različnih področij rokodelske in celo umetniške srenje. Učinki partnerstva so prav tako pisani. Čeprav o tem ne obstaja nobena ustrežna

dokumentacija, lahko po osebnih pričevanjih predstavnikov Konzorcija sklepava, da so osebni dohodki vseh vključenih porasli. Vendar to nikakor ni edini učinek in gotovo ni najpomembnejši. Socialno premijo, ki jo Konzorcij ustvari s prodajo teh izdelkov (in drugimi načini zbiranja sredstev), so namenili izgradnji mladinskega centra v Bobo Dioulassu, od koder prihaja večina proizvajalcev, postavili so knjižnico za otroke in mladino, v poteku gradnje pa je tudi manjši turistično-stanovanjski objekt. Za proizvajalce so organizirane izobraževalne delavnice, posamezni med njimi so se naučili ne zgolj novih tehnik dela, temveč tudi pisati in brati (Adjara Traoré). Stalni dohodek jim omogoča, da tudi njihovi otroci redno hodijo v šolo. Posamezni proizvajalci so že obiskali Slovenijo in tukaj vodili delavnice, kjer so predstavili svoje znanje in spoznali tudi ljudi, ki kupujejo in prodajajo njihove izdelke.

Trenutno je v procesu nastajanja kooperativa proizvajalcev Kafuli, katere namen je povezati in organizirati proizvajalce, s katerimi sodeluje Konzorcij. To bi jim omogočilo združen nastop tudi na drugih tržiščih in še razširilo obseg sodelovanja.

Prav ta 'človeška' plat partnerstva je tista, ki pomeni bistveno razliko v primerjavi s klasičnim načinom trgovanja. Proces menjave namreč postane zgolj ogrodje, na katerega se potem navežejo številne druge aktivnosti. Ključnega pomena za uspešno in dolgotrajno partnerstvo je namreč poznavanje razmer in težav, s katerimi se soočajo posamezni proizvajalci. Maksimiranje dobička preprosto ni več osnovno ali celo edino vodilo odnosa menjave. Vodilo postane maksimiranje blaginje, kar naj bi – če se vrnemo k uvodnim predpostavkam, pravzaprav bilo bistvo mednarodne menjave. Širjenja blaginje pa ne moremo pojmovati le kot dvig osebnega dohodka (kar bi ustrezalo klasične misli o trgovinskih odnosih). Nujno mora vključevati tudi druge elemente, kot so znanje, izobrazba, osebna svoboda in možnost izbire, prosti čas, zdravje in še kaj. Tudi razvijanje odnosov, ki niso zgolj trgovinski, nedvomno sodi mednje. Misel, ki se ob tem poraja, je, da PT 'razvaja' svoje proizvajalce, saj jih ščiti pred konkurenco in jim ponuja 'netržne' poslovne pogoje in se tako ne razlikuje bistveno od argumenta industrije v povojih (*infant industry argument*). Po svoje to drži, vendar je potrebno upoštevati dvoje stvari. Prvič, vsi udeleženci na mednarodnem tržišču brez izjeme delujejo po 'netržnih' pogojih, kot sva pokazala v prejšnjih poglavjih in drugič, v močno konkurenčnem okolju je dolgoročno lahko samo en zmagovalec. To je, gledano *ceteris paribus*, morda učinkovito, vendar hkrati tudi uničujoče, saj vodi do monopolnih (oz. v nekoliko boljšem primeru oligopolnih) skrajnosti. Če se izrazimo nekoliko poetično: lepota naše globalne vasi ni v njeni enakosti, temveč v njeni različnosti. Vsak ekolog bo potrdil

mišljenje, da je sistem toliko bolj stabilen in močan, kolikor več vrst ga naseljuje (Wikipedia 2006c).

Tudi Dermeljeva (osebni pogovor) se strinja, da so učinki PT na proizvajalce največji na mikro nivoju. Slikovit primer, ki ga navaja, to nazorno ilustrira:

Neka Pakistanka (s katero sodelujemo) je z možem dobila mikrokredit, kupila sta brejo kravo in obdelovala riževo polje. Ko je krava skotila mladiča, sta oba prodala in s tem denarjem za moža kupila opremo za vodoinštalaterja. Sedaj je njegov dohodek višji in družina ima tekočo pitno vodo. Resda gre za mikro stvari, ampak saj veste, iz majhnega raste veliko.

Kar se tiče vpliva na proizvajalce lahko zaključiva, da PT uspešno izpolnjuje svojo razvojno nalogo izboljševanja življenjskih razmer, grajenja zmožnosti ter krepitev položaja proizvajalcev in njihovih družin. Deluje od spodaj navzgor, torej od lokalnih skupnosti h kompleksnejšim družbenim strukturam, osrednja skupina vpliva na Jugu pa ostajajo majhne skupnosti, kjer živijo in delujejo proizvajalci.

3.7 Izzivi

Kljub svoji uspešnosti in hitri rasti pa je gibanje za PT daleč od popolnega. Ker ne deluje samostojno, temveč znotraj klasičnega sistema svobodne mednarodne trgovine, se seveda sooča z mnogimi pomanjkljivostmi in ovirami. Zato mora za svoje nadaljnje delovanje in širjenje uspešno odgovoriti na določene izzive, s katerimi se srečuje tako v političnem kot tudi v komercialnem smislu.

Strokovnjaki so na srečanju World Social Forum 2003 izpostavili glavne izzive gibanja za Pravično trgovino (Johnson 2003):

- potreba po večjih tržnih deležih,
- Pravična trgovina kot vzvod za preoblikovanje pravil mednarodne trgovine (mora postati pravo družbeno gibanje),
- prevzem vloge izobraževanja potrošnikov (ter nadaljnje pritiskanje na korporacije in javne avtoritete).

Ključno vprašanje za širjenje obsega PT je seveda, kako povečati tržni delež. Glede na to, da je PT zaenkrat pravzaprav nišno tržišče, z izjemo tistih izdelkov, ki se prodajajo tudi v *mainstreamu*, torej v supermarketih, nima velikih možnosti, da bi uspešno konkurirala sistemu svobodne trgovine – njen obseg predstavlja zgolj 0,01 % v svetovni menjavi (Zidar 2005). Kot že omenjeno, predstavlja evropsko tržišče največji del celotne prodaje PT izdelkov. Bowen (2002: 36) ugotavlja, da se sedanja rast v obsegu prometa izdelkov PT v Evropi nanaša predvsem na države (nove članice EU), kjer se koncept PT šele uveljavlja – zato iz zanemarljive osnove prodaja znatno raste. V državah, ki že dolgo poznajo koncept PT (Nizozemska, Velika Britanija, Nemčija, Švica), pa je prodaja PT izdelkov sicer uspešna, vendar stagnira oz. celo upada (*ibid.*). Lahko torej govorimo o nekem (kritičnem) pragu oz. stopnji, na kateri se prodaja in rast izdelkov oz. tržišča PT ustavi. Marjana Dermelj (osebni pogovor) meni, da je za uspeh in nadaljnjo širitev tržišča in prodaje PT izdelkov pomembno uravnoteženo podpiranje in vlaganje v razvoj oz. v odprtje tržišča na eni strani in v krepitev položaja ter usposabljanje proizvajalcev na drugi, v smislu izboljševanja kvalitete izdelkov, prepoznavanja okusov in trendov na Zahodnih tržiščih. Dermeljeva pojasnjuje: »Glede na to, da je to še vedno nišni trg, je morda bolj pomembno, da skušamo ustvarjati tržišče, saj se mi zdi, da je lahko faza, ko se nek proizvajalec preusmeri iz 'nepravične' v Pravično trgovino sorazmerno hitra v primerjavi s časom, ki je potreben za ustvarjanje tržišča«, vendar pa poudarja, da je hkrati potrebno investirati tudi v samo proizvodnjo.

Seveda širjenje tržišča ne pomeni zgolj številke – obsega prodaje. Ključno je, da se začnejo širiti oz. uvajati nove proizvodne linije, novi izdelki v sistemu PT. Dermeljeva meni, da se bosta tako prehrabeni sektor kot ekološki gotovo hitreje povečevala, torej najmanj po dosedanji stopnji okoli 30–40 % letno. Darilni sektor (ročna dela ipd.) pa naj bi se zaradi prenasičenosti trga zmanjšal. Dodaja še, da »če bi se PT usmerila še v druge vrste izdelkov, npr. tekstil, ki je zelo obetaven, in pa kozmetični izdelki, bi bile napovedi še boljše, saj je to tisto, kar potrošniki hočejo.« Glavni problem Dermeljeva vidi v dejstvu, da tržišče PT relativno hitro postane nasičeno s podobnimi izdelki, to pa seveda postane problem za proizvajalce. Le-ti morajo zato izdelovati vedno nove stvari, nove vzorce in dizajn, saj s pomočjo organizacij za PT dobijo konkretne povratne informacije o svojih izdelkih in okusih potrošnikov. Tete Benissan (n. d.) vidi velik potencial v vključevanju migrantov (na Severu) v gibanje za PT, saj lahko prav oni proizvajalcem na Jugu posredujejo nujno potrebne informacije o okusih potrošnikov in tržnih trendih, hkrati pa lahko organizacijam za PT (na

Severu) posredujejo informacije o razmerah in sposobnostih proizvajalcev v njihovih matičnih državah.

Dermeljeva (osebni pogovor) ugotavlja, da so možnosti, pa tudi potrebe, da PT preseže primarni sektor, velike: »Predstavljajte si, da bi imeli na voljo izdelke PT, ki se vsakodnevno uporabljajo, npr. perilo ali nogavice, posoda ...«. Možnosti za širjenje PT obstajajo tudi v storitvenem sektorju, kjer je po besedah Dermeljeve ključna povezava med izdelkom in storitvijo: »Eden takih primerov je 'car sharing' – na ta način se zmanjšuje okoljski vpliv. Ena izmed mojih idej je, da bi imeli v Indiji rikše in bi se ljudje organizirali kot neka kooperativa po načelih PT, nato pa bi se lahko povezali s turistično agencijo na Severu. Hkrati pa bi lahko nastale še kooperative, kjer bi te rikše popravljali in morda tudi izdelovali.« Potrebno je torej združiti čimveč stvari in na tak način oplemenititi denar oz. dohodek PT.

Kljub temu pa Claude Auroi (2003: 31) meni, da Pravična trgovina, kot ločen (trgovinski) sistem, najverjetneje ne bo uspela razširiti trajnostnega managementa. Njene pomanjkljivosti so vezanost na potrošnike z visokimi dohodki ter atomiziranost distribucijskih sistemov. Zaradi počasnosti postopkov in relativne majhnosti kooperativ torej gibanje nima možnosti, da bi začelo izkoriščati prednosti ekonomij obsega.

Eden izmed izzivov za gibanje PT, na katerega le-to sicer zelo uspešno odgovarja, je tudi ozaveščanje potrošnikov. Da bi razumeli, kako in zakaj PT deluje tako kot deluje, moramo biti seznanjeni z okoliščinami, ki kličejo po alternativnih načinih trgovanja. Brez osnovnega poznavanja svetovnih razmer in pogojev menjave, delovanja mednarodnih organizacij ter transnacionalnih podjetij, sporočilo izgubi svojo moč in (željen) učinek (Tete Benissan n. d.). Organizacije PT uspešno vodijo kampanje za podporo PT, izobraževalne aktivnosti, prirejajo velike in privlačne javne dogodke (Bowen 2002: 38) ter delujejo kot govorniki v imenu PT.⁸³ Povečana ozaveščenost potrošnikov ter zanimanje raziskovalnih ustanov in politične sfere sta seveda gibanju za PT postavila še dodatne izzive. Bowen (2002: 37) poudarja potrebo po harmonizaciji kriterijev in standardov koncepta PT, učinkovitem in enotnem nadzornem sistemu in še bolj transparentnih zagotovilih glede koristi, ki jih prinaša takšen način trgovanja. Zaradi raznolikosti kriterijev in standardov prihaja tudi na področju označevanja do prave poplave različnih oznak PT, to pa med potrošniki poraja zmedenost in skepticizem

⁸³ Npr. Fairtrade Fortnight v Veliki Britaniji pod okriljem Fairtrade Foundation – 14-dnevni sejem, na katerem se je letos zvrstilo več kot 4000 dogodkov (Bowen 2001:38).

(Tete Benissan n. d.). Glavna ovira je odsotnost prave oz. konkretne definicije PT,⁸⁴ saj izraz 'proizvod PT' ni ne definiran, ne pravno zaščiteno (Tete Benissan n. d.) zato ne preseneča, da se pod tem imenom pogosto prodaja izdelke, ki sploh niso bili izdelani po načelih in kriterijih PT. Pri vsem naštetem je potrebno upoštevati tako primernost oz. kompatibilnost z različnimi kulturami in konteksti vseh partnerjev ter hkrati zadovoljevati pričakovanja zainteresiranih, potrošnikov in politične srenje (*ibid.*).

Dodaten izziv oz. strategijo za prihodnost predstavlja razvoj Pravične trgovine na lokalni ravni (Johnson 2003) – torej znotraj Juga kot tudi znotraj Severa, saj lahko le tako PT postane resnična alternativa obstoječemu sistemu. Glavni cilj PT je spodbujanje trajnostnega razvoja – ta pa se lahko uresničuje le preko lokalnih skupnosti (*ibid.*). Proizvajalci z Juga se pogosto ne zavedajo kakšen vpliv ima trgovina Jug – Sever na lokalni razvoj, poleg tega imajo ti proizvajalci več partnerjev in zaveznikov na Severu kot pa v lastni državi, to pa pomeni, da so lokalne povezave prej izjema kot pravilo (Johnson 2003). Ko PT na lokalni ravni funkcionira, naj se prenese še na regionalno raven ter dalje na nacionalno in mednarodno. Dermeljeva poudarja, da je pristop zadovoljevanja potreb revnih dobra pot za krepitev (Pravične) trgovine Jug – Jug, saj gre za proizvodnjo stvari, ki jih ljudje potrebujejo oz. stvari, ki si jih lahko privoščijo.

Prvič je trgovina Jug – Jug koristna, če gledamo iz ekološkega vidika – manjši transportni stroški. Drugič zato, ker dejansko krepi zmožnosti proizvajalcev na Jugu. Tretjič, tako se lažje izognemo svetovnim trgovinskim oviram, saj so bilateralni sporazumi bistveno bolj ugodni. In nenazadnje, gibanje za PT bi moralo poskrbeti, da proizvajalci začnejo sami zase delati stvari, ki jih potrebujejo, in dobiček poskušajo ohraniti znotraj lastnega sistema,

torej lokalno – to pa pripomore k dvigu razvojne ravni, saj se ljudje sami dvignejo nad revščino. Caserta (v Zidar 2005) pojasnjuje, da v zadnjih letih prihaja do novega trenda odpiranja trgov PT na Jugu. Naraščanje trgovanja in sodelovanja znotraj Juga je privedlo do razvoja znamke pravične oz. PT kave v Mehiki za mehiško tržišče, podobno se je zgodilo v Ekvadorju. Poleg tega, se je tudi v Evropi začelo kupovati in prodajati pravične izdelke malih evropskih proizvajalcev, ki jih je, po njegovih besedah, »ravno tako potrebno podpreti« (*ibid.*).

⁸⁴ Definicija, ki jo je postavila mreža FINE je zgolj približek oz. kompromis kot pravi Caserta (v Zidar 2005) med državami, proizvajalci in organizacijami.

Anne Tallontire (2001: 10) meni, da izziv oz. možnost izboljšave za gibanje za PT predstavlja tudi razvoj sistemov odgovornosti, ki ne obremenjujejo dodatno proizvajalcev. Odgovornost namreč postaja vedno bolj pomembna na etičnem trgu, saj potrošniki pričakujejo, da so trditve podjetij oz. proizvajalcev potrjene, torej opremljene z oznako na proizvodih, kar pa predstavlja zelo velik strošek ter zmanjšuje možnosti za maksimiranje koristi na strani proizvajalcev. Dermeljeva (osebni pogovor) pojasnjuje, da stroške certifikacije (izdelkov) praviloma krijejo uvozniki oz. tisti akterji, ki proizvod opremijo z etiketo (npr. supermarketi). V primeru izpolnjevanja pogojev oz. kriterijev za pridobitev certifikata za proizvajalce oz. skupine proizvajalcev, pa morajo stroške kriti sami proizvajalci ob pomoči s strani organizacij PT.

V poročilu o gibanju za PT v Evropi se izzivi, kot jih prepoznava EFTA (Krier 2005), nanašajo na posamezne akterje znotraj gibanja: svetovne trgovine, uvoznike in na iniciative za označevanje PT izdelkov:

- Svetovne trgovine morajo postati bolj profesionalne. To zajema selitev na boljše lokacije, uvedbo uradnih ur, plačevanje osebja in podporo prostovoljcem (Krier 2005: 33). Izkušnje so namreč dokazale, da profesionalizacija pozitivno vpliva na hitro povečanje (podvojitve) prometa. Tudi Angelo Caserta (Zidar 2005) meni, da bi moralo biti prostovoljstvo zgolj prehodna faza v gibanju za PT, saj le-to sicer ne bi bilo trajnostno. Poleg tega, morajo svetovne trgovine razviti uravnotežen sistem nadzora, ki bo potrošnikom zagotavljal skladnost delovanja posameznih udeležencev v verigi z načeli PT (*ibid.*). Nenazadnje pa je pomembno, da ohranijo svojo politično vlogo (komunikacija, aktivizem) pa tudi poslovno delovanje.
- Za iniciative za označevanje je ključno, da se naučijo upravljati s svojo rastjo (rast števila organizacij, oznak in etiket) oz. z zunanjimi zahtevami, viri in potrebami po zaposlenih. Poleg tega bodo morale najti nove poti sodelovanja s transnacionalnimi podjetji in hkrati ohranjati kritično distanco do *mainstream* akterjev (Krier 2005: 34). Gibanje za PT pa bo moralo redefinirati svoje kriterije oz. standarde, saj bo potrebno doseči ravnotežje med potrebo po standardizaciji in nevarnostmi prevelike regulacije (*ibid.*).

- Uvozne organizacije bodo zaradi naraščajoče konkurence na trgu PT morale bolj natančno izdelati svoj profil in ustvariti večjo lojalnost do znamke in podjetja. Poleg tega bodo morale razviti nove vire širjenja tržišča izven supermarketov, kot so npr. 'coffee shops' ali pa potujoči sejmi (*ibid.*). In nenazadnje bodo morali uvozniki okrepiti medsebojno sodelovanje tako na nacionalni kot na mednarodni ravni (*ibid.*), npr. v obliki kampanj ozaveščanja kot tudi preko skupnih podjetij ali družb (*joint ventures*). Na ta način namreč lahko izmenjujejo informacije in izkušnje ter ustvarjajo velike prihranke.

Strongova (1997) povzame največje ovire Pravične trgovine:

- 1) Nedvomno so ekološki problemi globalne narave ter niso zamejeni z državnimi mejami, zato je sprememba vzorcev v potrošnji in trgovini na tem področju možna. Žal tega ne moremo reči za družbene probleme kot so revščina, pomanjkanje, otroško delo, izkoriščanje in trgovinska neenakost, za katere velja, da se tičejo zgolj posameznih družb, in za katere naj bi poskrbele dotične vlade.
- 2) Za to, da se načela Pravične trgovine prenesejo v obnašanje potrošnikov, je potreben družbeni in potrošniški sistem, ki bi zagotavljal razumevanje in seznanjenost s cilji in načeli Pravične trgovine ter z vlogo potrošnika v trgovinski verigi in njegovo moč pri spreminjanju vzorcev na globalnem nivoju.

Kar se tiče prve ovire, je Dermeljeva prepričana, da je potrebno iskati in izkoriščati sinergije, ki nastajajo ob stiku PT z ekološkim, organskim ali etičnim trgovom. Različni modeli alternativnih pristopov h klasičnemu trgovinskemu sistemu ne smejo delovati eden mimo drugega, pač pa se morajo združevati, dopolnjevati in tako ustvarjati pozitivne sinergije (Johnson 2003). Če so potrošniki dovolj dobro seznanjeni z informacijami, ki se tičejo družbenih problemov in odgovornosti, bodo pripravljeni pomagati, tu pa nastopijo svetovne trgovine, nevladne organizacije in celo nacionalne vlade ter mednarodne organizacije. Na ta način seveda lahko spreminjamo vzorce v potrošnji in trgovini. Torej lahko enako rešitev apliciramo na oba problema.

Raziskovalci z inštituta NRI – Natural Resources Institute – ugotavljajo, da ima Pravična trgovina številne omejitve z razvojnega vidika. Njihove raziskave kažejo na to, da imajo

koristi od Pravične trgovine le člani organizacij proizvajalcev in ne širša skupnost. Glavna ovira podjetij oz. organizacij, ki imajo oznako PT, je omejenost usmeritve njihovega delovanja – v smislu, da so programi namenjeni zgolj izboljševanju položaja majhne skupine proizvajalcev ali delavcev, ne pa dvigu standarda oz. izboljšanja na celotni nacionalni ali industrijski ravni. Zato menijo, da lahko Pravična trgovina celo poslabša (razvojno) situacijo z oblikovanjem bogatih otokov znotraj sicer revnih skupnosti (Tallontire 2001: 8). Po njihovem mnenju so kriteriji oz. standardi PT relativno omejeni, saj ne upoštevajo proizvodnih odnosov (Tallontire 2001: 7). Organizacije za alternativno trgovino v glavnem kupujejo od kooperativ in drugih kolektivno organiziranih skupin proizvajalcev, zato o prioritetah proizvajalcev odločajo kvazi-demokratski postopki. To pa pomeni, da kriteriji pogosto ne upoštevajo delovnih odnosov znotraj skupine ali kooperative, kar odpira vrata za slabše delovne pogoje za posamezne delavce in celo socialno nepravilnost, ki izhaja iz spolne ali druge neenakosti. Ključno je, da se proizvajalci okrepijo, ter da lahko polno in aktivno sodelujejo v PT partnerstvih, in niso zgolj pasivni ponudniki proizvodov. Zato morajo imeti proizvajalci oz. njihovi predstavniki vlogo pri določanju strukture in ciljev partnerstva, to pa krepi in ohranja tudi legitimiteto organizacij za alternativno trgovino. Poleg tega lahko participacija proizvajalcev še poveča učinkovitost in uspešnost – kot se je izkazalo tudi v primeru konvencionalne trgovine (Tallontire 2001: 9).

4. ZAKLJUČEK

Kako daleč torej nese prača Pravične trgovine? Gre zgolj za alternativno oz. nišno gibanje, usmerjeno na ozek krog etično ozaveščenih potrošnikov, ali gre za resničen poskus reforme sistema mednarodne menjave, ki poteka med razvitimi in manj razvitimi državami? Odgovor ni enoznačen. Če merimo obseg gibanja zgolj z obsegom prodaje in številom vključenih proizvajalcev, potem nedvomno gre za nišni model alternativnega trgovanja, katerega učinek je na globalni ravni zanemarljiv. Če pa merimo učinek na življenja proizvajalcev, odmev gibanja med potrošniki, politiki in nenazadnje poslovneži, dobimo precej drugačno podobo.

V državah, kjer je gibanje prisotno že dalj časa, je doseglo kritično maso potrošnikov, katere obseg se povečuje počasi ali celo stagnira. Razlogov za to je več: višja cena izdelkov, omejen nabor proizvodov, dvom v učinkovitost sistema. Prodaja se povečuje predvsem zaradi vključevanja novih držav v sistem ter zaradi distribucije v supermarketih.

Vpliv vključevanja novih velikih akterjev (verige supermarketov, kavarn, prodajalcev tekstila in konfekcije, prehrambenih koncernov) gibanje postavlja na razpotje. Njegova uspešnost in dolgoročna vzdržnost je odvisna od tega, kako mu bo uspelo integrirati v svoj koncept sodelovanje s prav temi transnacionalnimi korporacijami, katerih poslovnim praksam v svojem bistvu nasprotuje. Do sedaj so standarde poslovanja določale nevladne organizacije s povsem humanitarnimi interesi, prav lahko pa se zgodi, da bodo vajeti v svoje roke vzeli potencialno največji uvozniki in distributerji – transnacionalna podjetja, ki danes obvladujejo tržišče tradicionalne trgovine. Obstoj in neovirano delovanje neodvisnih teles, kot je FLO, ki preverjajo prakso sodelovanja s partnerji iz DVR ter podeljujejo ustrezne certifikate, je ključnega pomena pri zagotavljanju spoštovanja načel gibanja. Smiselno bi bilo podeljevati certifikate ne zgolj proizvajalcem oziroma kooperativam in uvoznikom, temveč tudi (novim) distributerjem ter od njih zahtevati spoštovanje delavskih in človekovih pravic, ne zgolj pri svojih dobaviteljih, temveč tudi pri svojih zaposlenih. Številne trgovske verige so namreč pogosto tarča protestov zaradi neustreznih delovnih pogojev. Vključevanje velikih distributerjev utegne povzročiti oz. že povzroča tudi razkol med potrošniki in člani gibanja, saj se marsikomu med njimi dozdeva, da gibanje izgublja svoj prvotni značaj. A vendar, sprememba in prilagoditev sta nujni. Nujni za preboj iz nišnega eksperimentalnega trgovanja v *mainstream*. Če naj PT kdaj postane resnično gonilo razvoja, se enostavno mora

diverzificirati, tako v smislu širšega nabora izdelkov, kot v smislu iskanja novih pristopov k tržišču, ki presegajo koncept svetovnih trgovin.

Ko sva pričela z delom, sva izbrala naslov *Kako daleč nese prača Pravične trgovine?*, saj sva hotela poudariti aluzijo med bitko Davida z Goljatom ter Pravične trgovine s klasičnim sistemom trgovine, vodene s strani transnacionalnih korporacij. Presentljivo se je izkazalo, da si bosta, kot vse kaže, David in Goljat morala podati roke. Pravična trgovina za svoj razvoj potrebuje distribucijske kanale transnacionalne, le-te pa potrebujejo Pravično trgovino za ohranitev dobrih odnosov s potrošniki. V informacijski dobi se novice namreč hitro širijo in dober imidž je težko ohraniti, a zelo lahko izgubiti.

Vse študije primerov brez izjeme kažejo na pozitiven učinek PT pri odpravljanju revščine ter širjenju možnosti izbire in temeljnih pravic ter svoboščin za proizvajalce, ki sodelujejo v gibanju. Čeprav se zdi na globalni ravni ta učinek majhen, celo zanemarljiv, je na mikro ravni več kot očiten. Pravična trgovina deluje neposredno, njen učinek na zmanjšanje dohodkovne revščine proizvajalcev s plačilom ustrezne premije je nesporen. S trajnimi odnosi, partnerskim določanjem cen in krepitvijo pogajalskih sposobnosti proizvajalcev zagotavlja krepitev vseh petih instrumentalnih svoboščin, kot jih pojmuje Sen: politične svobode, ekonomskih zmogljivosti, družbenih priložnosti, zagotovil transparentnosti ter zaščite.

Pravična trgovina omogoča proizvajalcem izvajanje politične svobode, ki ni vezana na vladno oz. državno politiko in je omejena zgolj na sam odnos med partnerji. Gre za grajenje enakopravnega partnerskega odnosa, neodvisno lastništvo zemlje in sredstev za proizvodnjo, bodisi individualno ali v kooperativah, pravico do ustanavljanja sindikatov in pogajanja ter možnost oz. zagotavljanje pravice do sodelovanja v odločanju. S temi preprostimi instrumenti PT omogoča proizvajalcem, da prevzamejo dejanski nadzor nad svojim delom in življenjem.

Krepitev ekonomskih zmogljivosti se gradi s pravičnim plačilom proizvajalcem, ki proizvajalcem omogoča nadaljnje investicije in jim omogoča spodoben in človeka dostojen življenjski standard. Učinek PT na odpravljanje revščine je neposredno viden v lokalnem okolju, čeprav je prispevek k agregatnemu BDP skromen.

Socialna premija, ki jo plačilo vsebuje (ponavadi 10 % zagotovljene cene), širi družbene priložnosti in omogoča razvoj lokalnih skupnosti z izboljšanjem sanitarnih in zdravstvenih

pogojev, grajenjem šol, mladinskih centrov in vsesplošnim spodbujanjem izobraževanja ter investicijami v potrebno infrastrukturo in okolje (spodbujanje organske in sonaravne proizvodnje).

Narava partnerstva nudi tudi določena zagotovila transparentnosti. Skrajšanje verige (pre)prodaje pomeni višje plačilo za proizvajalca, kvalitetnejši proizvod za potrošnika, katerega izvor je moč slediti ter višji nivo vzajemnega spoštovanja med obema partnerjema v odnosu. Vse to je posledica načel delovanja PT in procesa preverjanja s strani pristojnih organizacij (FLO) in neodvisnih recenzentov. Kljub vsemu pa je potrebno dodati, da vse potankosti delovanja (npr. marže) niso javno dostopne.

Z omogočanjem spodobnih delovnih pogojev, prepovedjo prisilnega in omejitvijo otroškega dela (v skladu z ILO konvencijami), spodbujanjem okoljsko vzdržne proizvodnje, zagotavljanjem minimalne (vzdržne) cene za proizvajalce, plačilom socialne premije ter predvsem dolgoročnimi partnerskimi odnosi PT vzdržuje tudi dokaj stabilen sistem zaščite.

Model je torej uspešen, vprašljiva je le njegova razširitev. Velik potencial predstavlja v tem pogledu razvoj PT v okviru menjave Jug – Jug, pa tudi Sever – Sever ter širitev koncepta PT. Prvič, lahko govorimo o širitvi na nova tržišča, to so trgi Avstralije, Nove Zelandije in Kanade ter tržišča novih članic EU (JV Evropa), kjer je gibanje za PT relativno nov koncept. Drugič pa govorimo o širjenju ponudbe na izdelke široke potrošnje ter nudenja storitev. Odgovor na vprašanje, ali PT lahko prevzame vodilno vlogo v sistemu mednarodne menjave, je nejasen. Delovanje gibanja je namreč odvisno od množice dejavnikov, na katere je težko vplivati. Ker gre za alternativni model mednarodne menjave, ki temelji na ozaveščenih potrošnikih, je njegov uspeh odvisen prav od njih. In čeprav pripadniki gibanja vodijo številne kampanje, katerih namen je prav dvigovanje ravni ozaveščenosti, se zdi, kot da gre do neke mere za bitko z mlini za veter. Jedro PT so sicer trgovinski odnosi, vendar gre v svojem bistvu za spopad med dvema različnima ideologijama oz. bolje rečeno med dvema različnima miselnostima. Dokler v (razvitih) državah prevladuje mišljenje, po katerem posamezniki, ki skrbijo za lastno dobro, delajo v najboljšem interesu vseh in dokler je finančni učinek edino merilo uspešnosti gospodarskega in trgovinskega delovanja, je PT najverjetneje obsojena na nišno delovanje.

Razvoj institucij civilne družbe naj bi pozitivno prispeval h krepitvi kritičnega mišljenja in delovanja, vendar ni moč najti prepričljivih dokazov o naraščajoči moči civilne družbe. Različne nevladne organizacije, na katerih temelji PT so pogosto (so)financirane s strani vladnih institucij. Kar sama od sebe se ponuja misel, da PT predstavlja neke vrste varnostni ventil, skozi katerega lahko pripadniki kritično mislečega dela družbe do neke mere delujejo po svojih načeli, ne da bi s tem ogrozili temelje sistema. Čeprav PT predstavlja reformo, nikakor ne predstavlja revolucije. Kritike se pogosto nanašajo prav na (neo)kolonialni značaj gibanja, saj gre na nek način za vračanje h klasičnemu sistemu mednarodne menjave, po katerem DVR razvitim državam dobavljajo primarne proizvode oz. izdelke z nizko stopnjo dodane vrednosti.

Morda popolna zamenjava obstoječega sistema mednarodne menjave niti ni namen PT, saj PT danes še ni tako razvita, da bi lahko učinkovito odgovorila na kompleksnost izzivov, ki jih predstavlja upravljanje z mednarodno trgovino. PT se ne more razvijati v izolaciji, saj je odvisna od delovanja praktično vseh akterjev mednarodne skupnosti – od držav do posameznikov. Pri tem igra vodilno vlogo Evropska unija, ki (vsaj) na deklarativni ravni aktivno podpira prizadevanja pripadnikov gibanja za PT za trajnostni razvoj v državah Tretjega sveta, tako politično kot tudi finančno. Ob vse večjem sodelovanju PT s političnimi institucijami in komercialnimi podjetji je za gibanje ključnega pomena ohranitev baze ozaveščenih potrošnikov in drugih podpornikov. Če naj PT postane resnično gibalno mednarodne menjave, bodo morali poprijeti vsi štirje P-ji: proizvajalci, potrošniki, poslovneži in politiki.

V globalnem merilu je gibanje za PT danes na videz morda nepomembno, a kot so imeli navado reči stari Rimljani: *Gutta cavat lapidem no vi, sed saepe cadendo!* (Kapljica ne izvotli kamna s silo, temveč z vztrajnim padanjem!)

5. SEZNAM LITERATURE IN VIROV

Adriani, Fabrizio in Becchetti, Leonardo (2004) Fair trade: a »third generation« welfare mechanism to make globalisation sustainable. Centre for International Studies on Economic Growth. V: *CEIS Tor Vergata Research Paper Series*, 21/62, november 2004, Rim. Dostopno na: <ftp://www.ceistorvergata.it/repec/rpaper/No-62-Becchetti-Adriani.pdf> (03. 02. 2006).

Altemeier, Inge in Reinhard Hornung (n. d.) *100 Prozent Baumwolle: Made in India*. Altemier & Hornung Filmproduktion.

Anderson, Sarah in John Cavanagh (2002) *Top 200: The Rise of Global Corporate Power*. Dostopno na: <http://www.globalpolicy.org/socecon/tncs/top200.htm> (09. 07. 2006).

Aristotel (2002) *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.

Audet, Rene (2004) *Summary of the Fair Trade Movement's Activities*. World Social Forum 2004, Mumbai, Indija, 16.-21. 1. 2004. Dostopno na: http://fairtrade.socioeco.org/documents/101rtf_WSF04.rtf (20. 01. 2006).

Auroi, Claude (2003) Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade. V: *Greener Management International*, št. 43., september 2003, str. 25-35. Dostopno na: <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=695028601&sid=15&Fmt=4&clientId=65784&RQT=309&VName=PQD> (16. 02. 2006).

Beine, Michel et al. (2003) *Brain Drain and LDC's Growth: Winners and Losers*. Dostopno na: <ftp://repec.iza.org/RePEc/Discussionpaper/dp819.pdf> (07. 07. 2006).

Berlan, Amada (2004) Child Labour, Education and Child Rights Among Cocoa Producers in Ghana. V: Van den Anker, Christian (2004): *The Political Economy of New Slavery*. Houndmills: Palgrave MacMillan.

BIS (2005) *Triennial Central Bank Survey. Foreign exchange and derivatives market activity in 2004*. Dostopno na: <http://www.bis.org/publ/rpfx05t.pdf> (07. 07. 2006).

Bowen, Brid (2002) Let's go Fair! V: EFTA (2002) *Fair Trade Yearbook 2001*. European Fair Trade Association, str.21-41. Dostopno na:

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf (06. 01. 2006).

Carrigan, Ana (1993) *The Palace of Justice: A Columbian Tragedy*. New York: Four Walls Eight Windows.

Cervantes Saavedra, Miguel De (1988) *Veleumni plemič Don Kihot iz Manče*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Chomsky, Noam (2005) *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Založba Sanje.

Claro (n. d.) *Range of Claro products – export*. Dostopno na:

<http://www.claro.ch/english/files/leaflets/export05.pdf> (21. 08. 2006).

Davis Stone, Glenn (2002) *Biotechnology and suicide in India*. Dostopno na:

http://www.artsci.wustl.edu/~anthro/research/biotech_suicide.html (02. 08. 2006).

De Grazia, Alfred (1952) *Political Behavior*. Dostopno na:

<http://www.grazian-archive.com/politics/PolBehavior/title.html> (05. 09. 2006).

Dermelj, Marjana (2006) *How can Fair trade evolve to strenghten its role and position?* Neobjavljen tipkopolis.

Diwan, Romesh (ur.) in Lutz', Mark (ur.) (1985) *Essays in Gandhian Economics*. Gandhi Peace Foundation, New Delhi.

Doonar, Joanna (2004) *Fair Trade: Fighting for a fair game*. Centaur Communications Ltd. Dostopno na:

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=663312871&sid=2&Fmt=3&clientId=65784&RQT=309&VName=PQD> (16. 02. 2006)

Egberts, Douwe (n. d.) *Every step of coffee development – from bean to cup*. Dostopno na:

http://www.hollandbymail.com/coffee/coffee_bean_to_cup.html (14. 05. 2006).

EC (2004) Commission Regulation (EC) No 1810/2004 of 7 September 2004 amending Annex I to Council Regulation (EEC) No 2658/87 on the tariff and statistical nomenclature and on the Common Customs Tariff. Dostopno na:

[http://europa.eu.int/eur-](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/en/oj/2004/l_327/l_32720041030en00010877.pdf#search=%22COMMISSION%20REGULATION%20(EC)%20No%201810%2F2004%22)

[lex/lex/LexUriServ/site/en/oj/2004/l_327/l_32720041030en00010877.pdf#search=%22COMMISSION%20REGULATION%20\(EC\)%20No%201810%2F2004%22](http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/site/en/oj/2004/l_327/l_32720041030en00010877.pdf#search=%22COMMISSION%20REGULATION%20(EC)%20No%201810%2F2004%22) (29. 8. 2006).

EC (1997): *Eurobarometer Survey on Attitudes of EU Consumers to Fairtrade Bananas*.

Bruselj: Evropska komisija, Generalni direktorat za kmetijstvo. Dostopno na:

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_116_en.pdf (26. 03. 2006).

EC (2006a) *Cocoa and Chocolate: trade myths about tariff rates for developing countries*.

Evropska komisija, Bruselj, 9. 8. 2006. Dostopno na:

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/august/tradoc_129598.pdf (21. 08. 2006).

EC (2006b) *Export Helpdesk for developing countries*. Evropska komisija. Dostopno na:

<http://export-help.cec.eu.int/> (21. 08. 2006).

EFTA (2003) *Fifty Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement*.

European Fair Trade Association. December 2003. Dostopno na: [http://www.european-fair-](http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf)

[trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf](http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/History.pdf) (15. 02. 2006).

EFTA (2004) *Parliamentaries want Fair Trade products in European Parliament*. European

Fair Trade Association Dostopno na:

<http://www.eftafairtrade.org/Document.asp?DocID=397&tod=22456> (08. 08. 2006).

EFTA (2006) *EFTA Information on members*. European Fair Trade Association Dostopno na:

<http://www.eftafairtrade.org/members.asp> (12. 03. 2006).

EJF (2005) *White Gold. The True Cost of Cotton Production*. Environmental Justice

Foundation. Dostopno na:

http://www.ejfoundation.org/pdf/white_gold_the_true_cost_of_cotton.pdf (01. 08. 2006).

EP (2006) European Parliament resolution on Fair Trade and Development (2005/2245(INI)), sprejeta 06. 07. 2006. Dostopno na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2006-0320+0+DOC+XML+V0//EN> (08. 09. 2006).

EurActiv (2004) *Full interview with Vandana Shiva on the ills of the world trading system*. Dostopno na: <http://www.euractiv.com/en/trade/full-interview-vandana-shiva-ills-world-trading-system/article-117411> (09. 08.2006).

EurActiv (2006) *EU and US play Doha Round 'blame game'*. Dostopno na: <http://www.euractiv.com/en/trade/eu-us-play-doha-round-blame-game/article-156969> (20. 08. 2006).

Fairtrade Foundation (2002) *Spilling the beans on coffee trade*. Dostopno na: <http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/spilling.pdf> (03. 04. 2006).

Fairtrade Foundation (2005) *Are consumers getting a fair deal from Fairtrade products?* London, marec 2005. Dostopno na: http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/Retail_pricing.pdf (12. 04. 2006).

Fairtrade Foundation (2005a) *Awareness of the Fairtrade Mark rockets to 50 %*. Press release. Maj, 2005. Dostopno na: <http://www.fairtrade.org.uk/pr270505.htm> (15. 07. 2006).

Fairtrade Foundation (2006) *Fairtrade towns*. Dostopno na: http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm (08. 09. 2006).

Fairtrade Foundation (n. d.) *The Fairtrade Mark. Core standards and practice behind the Five Guarantees*. London. Dostopno na: http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/five_guarantees.pdf (12. 04. 2006)

Farmsubsidy.org (2006) *Who gets what from the Common Agricultural Policy*. Dostopno na: <http://www.farmsubsidy.org/> (15. 08. 2006).

FLO (n.d.) *Sales of Fairtrade products in the UK*. FLO International. Dostopno na: http://www.fairtrade.org.uk/about_sales.htm (15. 05. 2006)

FLO (2005) *Generic Fairtrade Standards for Small Farmers' Organizations*. Fairtrade Labelling Organisations International, December 2005. Dostopno na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_SF_Dec_2005_EN.pdf (22. 06. 2006).

FLO (2005a) *Fairtrade Standards for Coffee for Small Farmers' Organisations*. Fairtrade Labelling Organizations International. December 2005. Dostopno na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Coffee_SF_Dec_05_EN.pdf (22. 06. 2006).

FLO (2005b) *Facts and figures*. Fairtrade Labelling Organizations International Dostopno na: <http://www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html> (03. 07. 2006).

FLO (2006) *National Labelling Initiatives*. Fairtrade Labelling Organizations International. Dostopno na: http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html (12. 04. 2006).

FLO (2006a) *Generic Fairtrade Standards for Hired Labour*. Fairtrade Labelling Organisations International. Julij 2006. Dostopno na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Generic_Fairtrade_Standard_Hired_Labour_Dec_2005_EN_01.pdf (22. 06. 2006).

FLO (2006b) *List of Standards – Generic and Product Specific Standards*. Fairtrade Labelling organizations International. Dostopno na: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/LIST_OF_FLO_Standards_August_2006.pdf (22. 06. 2006).

Forbes (2006) *The World's Billionaires*. Dostopno na: <http://www.forbes.com/billionaires/> (13. 06. 2006).

Fridell, Gavin in Jimenez, Vivian (2004) *Fair Trade. Economic Justice, Environmental Sustainability and Cultural Identity in the New Millenium*. Workshop report. *CERLAC Colloquia Papers Series*. Centre For Research on Latin America and the Caribbean, april 2004. York University, Canada <http://www.yorku.ca/cerlac/documents/fairtrade.pdf> (20. 01. 2006).

Gallagher, Mike in McWhirter, Cameron (1998) Chiquita Secrets Revealed. *Cincinnati Enquirer*, 03. 05. 1998. Dostopno na: <http://www.mindfully.org/Pesticide/chiquita/index.html> (01. 08. 2006).

Gentleman, Amelia (2006) Despair takes toll on Indian farmers. *International Herald Tribune*, 31. 05. 2006. Dostopno na: <http://www.iht.com/articles/2006/04/18/news/farmers.php> (02. 08. 2006).

Grant, Wyn (2006) *EU isolated on sensitive products*. Dostopno na: <http://commonagpolicy.blogspot.com/2006/05/eu-isolated-on-sensitive-products.html> (21. 08. 2006).

Grosskopf, Werner (1986) Concentration in the co-operative system – the abolition of co-operative principles? V: Treacy, M. in Varadi, L., (ur): *Co-operatives To-day. Selected Essays from Various Fields of Co-operative Activities. A Tribute to Prof. Dr. V. Laakkonen*. Ženeva: International Co-operative Alliance, str.187-202.

Hahn, Oswald. (1986) Trends towards a new co-operative movement. V: Treacy, M. in Varadi, L., (ur): *Co-operatives To-day. Selected Essays from Various Fields of Co-operative Activities. A Tribute to Prof. Dr. V. Laakkonen*. Ženeva: International Co-operative Alliance, str. 203-228.

Hencke, David in Rob Evans (2005) EU farm subsidies uncovered. *The Guardian*, 07. 01. 2005. Dostopno na: <http://www.caledonia.org.uk/land/hencke-evans.htm> (18. 08. 2006).

Henry, James S. (2004) *The Coffee Connection: Globalization's Long Reach, From Vietnam to Nicaragua*. Dostopno na: http://www.submergingmarkets.com/submerging_markets/COFFEECONNECTIONjsh32004.pdf (09. 09. 2006).

Higher Grounds (2006) *Ethiopia*. Dostopno na: <http://www.javaforjustice.com/ethiopia.html> (09. 08. 2006).

Holocaust Museum Houston (2006) *World War II Holocaust Railcar*. Dostopno na: http://www.hmh.org/ex_show.asp?id=63 (14. 06. 2006).

Hren, Marko (1997) *Sodelovanje: Novi val kooperativ*. Retina, Ljubljana.

Hussain, Hadi (1999) The Detrimental Effects of Corruption in Developing Countries. *Social Science*, 410, nov. 1999. Dostopno na: www.andover.edu/aep/papers/410/hhusain99.pdf (20. 08. 2006).

Johnson, Pierre (2003) 2003 *World Social Forum. Summary of the Round Table and Workshops on Fair Trade, Consumer Responsibility and Cooperative Movement*. Januar 2003, Porto Alegre. Dostopno na: http://fairtrade.socioeco.org/documents/84pdf_FSMse.pdf (20. 03. 2006).

IATP (2004) *Symposium on Fair Trade: Sustainable Development in Practice*. Institute for Agriculture and Trade Policy. Dostopno na: <http://www.tradeobservatory.org/library.cfm?refID=31417> (09. 08. 2006).

ICA (1995) *Statement on the Co-operative Identity*. International Co-operative Alliance, Ženeva. Dostopno na: <http://www.coop.org/coop/principles.html#3> (18. 03. 2006).

ICA (2003) *ICA Rules – Policies, Procedures and Standing Orders*. International Co-operative Alliance, Ženeva. Dostopno na: <http://www.coop.org/ica/ica-rules.pdf> (18. 03. 2006).

ICO (2006) *Total Production of Exporting Countries*. International Coffee Organization. Dostopno na: <http://www.ico.org/prices/po.htm> (08. 09. 2006).

IFAT (2005) Five good reasons to use the FTO Mark. International Fair Trade Association. Dostopno na: [http://www.ifat.org/downloads/marketing/quito/FTOMark5%20goodreasons.ppt#274,1,Five good reasons to use the FTO Mark](http://www.ifat.org/downloads/marketing/quito/FTOMark5%20goodreasons.ppt#274,1,Five%20good%20reasons%20to%20use%20the%20FTO%20Mark) (28. 05. 2006)

IFAT (2006) *The FTO Mark*. International Fair Trade Association. Dostopno na: <http://www.ifat.org/theftomark.shtml> (18. 04. 2006).

IFAT (2006a) *About Fair Trade. Key Principles of Fair Trade*. International Fair Trade Association. Dostopno na: <http://www.ifat.org/ftrinciples.shtml> (20. 01. 2006).

IFAT (2006b) *About IFAT. Areas of Work*. International Fair Trade Association. Dostopno na: <http://www.ifat.org/areasofwork.shtml> (20. 01. 2006).

ILO (n. d.) *Labour Migration Statistics*. Dostopno na: <http://www.abetech.org/ilm/english/ilmstat/stat02.asp> (07. 07. 2006).

Kilman, Scott in Roger Thurow (2005) To Soothe Anger Over Subsidies, US Cotton Tries Wooing Africa. *Wall Street Journal*, 05. 08. 2005. Dostopno na: <http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=6112> (14. 08. 2006).

Kindleberger, Charles P. in Herrick, Bruce (1977) *Economic Development*. Tretja izdaja. McGraw-Hill Book Company.

Kirkpatrick, Colin in David Parker (2004) *Regulation and the privatisation of water services in developing countries: assessing the impact of the General Agreement on Trade in Services (GATS)*. Dostopno na: http://www.competition-regulation.org.uk/publications/working_papers/WP67.pdf (14. 08. 2006).

Klein, Naomi (2005) *No Logo*. Ljubljana: Maska.

Knight, Danielle (n. d.) *Corporate Responsibility: Not Just About Standard Setting*. Dostopno na: <http://ips.org/geneva/3006/page1danielle.htm> (09. 07. 2006).

Kuapa Kokoo (2006) *Fair Trade and Kuapa*. Dostopno na: <http://www.kuapakokoogh.com/pages/page.php?contentid=6> (16. 07. 2006).

Krier, Jean Marie (2005) *Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy Office. Brussels. Dostopno na:

<http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEurope2005.pdf> (15. 02. 2006).

Loyn, David (2006) Bono promotes work to aid Africa. *BBC News*. 18. 05. 2006. Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/4995946.stm> (19. 05. 2006).

Meier, Gerald M. in Baldwin, Robert E. (1963) *Economic Development: Theory, History, Policy*. John Wiley & Sons Inc., New York.

Loyn, David (2005) *Winners and losers in Hong Kong*. Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4542152.stm> (20. 08. 2006).

Low, William in Davenport, Eileen (2005) Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. V: *International Marketing Review*, 22/5, str. 494-511.

Martin, Hans – Peter in Harald Schumann (1997) *Pasti globalizacije. Napad na demokracijo in blaginjo*. Ljubljana: Co Libri.

McKone-Sweet, Kathleen E. (2004) *Lessons from a coffee supply chain*. Dostopno na:

<http://nukweb.nuk.uni-lj.si:2072/pqdweb?did=725823861&sid=4&Fmt=4&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD> (08. 01. 2006).

Menon, Ramesh (2005) Poison in their veins. *India Together*, 27. 06. 2005. Dostopno na:

<http://indiatogether.org/2005/jun/agr-bloodcide.htm> (01. 08. 2006).

Mrak, Mojmir (2002) *Mednarodne finance*. Ljubljana: Založba GV.

Myers, Dorothy (2000) Cotton Tales. *New Internationalist* 323. Dostopno na:

<http://www.newint.org/issue323/tales.htm> (09. 03. 2006).

Nafziger, Wayne E. (1997) *The Economics of Developing Countries*. Tretja izdaja. Prentice Hall Inc., New Jersey.

NASA (2003) *Earth observatory – Aral Sea*. Dostopno na:
http://earthobservatory.nasa.gov/Newsroom/NewImages/images.php3?img_id=16277
(06. 08. 2006).

NEWS (2005) *Key Players of the Fair Trade Chain*. The Network of European Worldshops. Dostopno na:
<http://www.worldshops.org/fairtrade/keyplayers.html> (20. 01. 2006).

NEWS (2005a) *NEWS – The Network of European Worldshops*. Dostopno na:
<http://www.worldshops.org/index.html;jsessionid=49F53ED14419E493C091048D601F2FFC>
(20. 01. 2006).

NEWS (2005b) *FairTrade in Europe 2005*. The Network of European Worldshops. Dostopno na:
<http://www.worldshops.org/fairtrade/factsandfigures/FairTradeinEurope2005.pdf>
(01. 07. 2006).

Nicholls, Alexander J. (n. d.) *Thriving in a Hostile Environment: Fairtrade's Role as a Positive Market Mechanism for Disadvantaged Producers*. Dostopno na:
http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/alex_nichols.pdf#search=%22The%20Impact%20of%20Fair%20Trade%20on%20Producers%20and%20Their%20Organizations%3A%20A%20Case%20Study%20with%20CooCaf%C3%A9%20in%20Costa%20Rica%22 (08. 06. 2006).

Nicholls, Alexander J. (2002) Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30/1, str. 6-17.

Nigh, Ronald (2002) *Poverty Alleviation Through Participation in FairTrade Coffee Networks*. Dostopno na:
<http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/nigh.pdf>
(06. 08. 2006).

OECD (n. d.) *Introduction – Multilateral agreement on investments*. Dostopno na: <http://www1.oecd.org/daf/mai/intro.htm> (16. 09. 2006).

OECD (1998a) *The Multilateral agreement on investments – draft consolidated text*. Dostopno na: <http://www1.oecd.org/daf/mai/pdf/ng/ng987r1e.pdf> (16. 09. 2006).

OECD (1998b) *The Multilateral agreement on investmens – commentary to the consolidated text*. Dostopno na: <http://www1.oecd.org/daf/mai/pdf/ng/ng988r1e.pdf> (16. 09. 2006).

OECD (1998c) *Main features of the Multilateral agreement on investments*. Dostopno na: <http://www1.oecd.org/daf/mai/pdf/ng/ng984e.pdf> (16. 09. 2006).

Oxfam (n. d.) *This is Oxfam – Secure Case Study*. Dostopno na: http://www.oxfam.org.uk/about_us/thisisoxfam/secure/case_study.htm (03. 07. 2006).

Oxfam (2001) *The Coffee Market – Background Study*. Dostopno na: <http://www.maketradeair.com/en/assets/english/BackgroundStudyCoffeeMarket.pdf> (08. 09. 2006).

Oxfam (2002) *Mugged – Poverty in your coffee cup*. Dostopno na: http://www.oxfamamerica.org/newsandpublications/publications/research_reports/mugged/mugged_coffee_report.pdf (21. 05. 2006).

Oxfam (2006) *A Recipe For Disaster*. Dostopno na: http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/downloads/bp87_recipe.pdf (27. 05. 2006).

PAN Germany (2005) *Organic cotton – background information*. Dostopno na: <http://www.organiccottondirectory.net/> (05. 08. 2006).

Parmentier, Stéphane (2005) *Cotton seminar of the 17th, 18th and 19th of April 2005 Report*. Dostopno na: www.madeindignity.be/Files/media/Analyses/cottonseminarreportfinal.pdf (18. 08. 2006).

Pelsmacker, Patrick De et al. (2003) *Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions*. Working paper. D/2003/7012/03. Universiteit Gent: Faculteit Economie en Bedrijfskunde. Belgija. Dostopno na:

http://www.feb.ugent.be/fac/research/WP/Papers/wp_03_165.pdf (20. 01. 2006).

Perez Sueiro, Veronica in Holler, Simon (2006) *Building Trust. Annual Report 2005-2006*. Fairtrade Labelling Organizations International. Junij 2006. Dostopno na:

<http://www.fairtrade.net/sites/news/FLO-Annual%20Report-final-06.pdf> (30. 06. 2006).

Prašnikar, Janez in Debeljak, Žiga (1998) *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Založba GV.

Purvis, Andrew (2006) Ethical Eating: How much do you swallow? *The Observer*, 26. 02. 2006. Dostopno na: <http://www.guardian.co.uk/food/Story/0,,1718347,00.html> (26. 02. 2006).

Raynolds, Laura T. (2002) *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks. Existing Research and Critical Issues*. Background Paper for Project Funded by the Community and Resource Development Program The Ford Foundation New York. Dostopno na: <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/rayback.pdf> (07. 05. 2006).

Raynolds, Laura T. et al. (2003) *One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America*. Colorado State University. Dostopno na: <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf#search=%22One%20Cup%20at%20a%20Time%3A%20Poverty%20Alleviation%20and%20Fair%20Trade%20Coffee%20in%20Latin%20America%22> (07. 05. 2006).

Raynolds, Laura T. et al. (2004) Fair Trade Coffee: Building Sustainable Capacity Via Global Networks. *Journal of International Development*, 16/8, str. 1109-1121.

Rennie, David in Charles Clover (2006) Biggest landowners face subsidy cut. *Daily Telegraph*, 08. 06. 2006. Dostopno na:

<http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2006/06/08/neu08.xml&sSheet=/news/2006/06/08/ixuknews.html> (18. 08. 2006).

Riedel, Carl P. et al. (2005) *Trade and Market Linkages: Impacts of Fair Trade*. Dostopno na:

http://www.ifsaglo2005.org/programm/papers/theme_2.pdf#search=%22The%20Impact%20of%20Fair%20Trade%20on%20Producers%20and%20Their%20Organizations%3A%20A%20Case%20Study%20with%20CooCaf%C3%A9%20in%20Costa%20Rica%22 (24. 04. 2006).

Ronchi, Loraine (2002) *The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organizations: A Case Study with CooCafé in Costa Rica*. Prus Working Paper No. 11. University of Sussex. Dostopno na:

<http://www.sussex.ac.uk/Units/PRU/wps/wp11.pdf> (17. 11. 2005).

Ronchi, Loraine (2002b) *Monitoring impact of Fairtrade initiatives: A Case Study of Kuapa Kokoo and the Day Chocolate Company*. Dostopno na:

http://www.twin.org.uk/downloads/Twin%20M%26E%20Kuapa%20and%20Day%20A_5%20version.pdf (21. 08. 2006).

Røkholt, Per Ove (1986) Co-operation – An organization strategy. V Treacy, M. in Varadi, L., (ur.): *Co-operatives To-day. Selected Essays from Various Fields of Co-operative Activities. A Tribute to Prof. Dr. V. Laakkonen*. Ženeva: International Co-operative Alliance, str. 395-414.

Sen, Amartya. (1999) *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press

Sethi, J. D. (1985) Poverty, Allienation and the Gandhian Way Out. V: Diwan, Romesh (ur.) in Lutz', Mark (ur.) (1985) *Essays in Gandhian Economics*. Gandhi Peace Foundation, New Delhi.

Sforza-Roderick, Michelle et al. (n. d.) *A Concise Guide to the Multilateral Agreement on Investment. Supporters' and Opponents' Views*. Dostopno na:

<http://www.globalpolicy.org/socecon/bwi-wto/maimia/guide.htm> (15. 07. 2006).

Shah, Anup (2005) *Structural Adjustment – a Major Cause of Poverty*. Dostopno na: <http://www.globalissues.org/TradeRelated/SAP.asp> (06. 09. 2006).

Shaw, Katharine (2005) *Asda Wal-mart: The Alternative Report*. War on Want, London. Dostopno na: <http://www.waronwant.org/?lid=8247> (29. 03. 2006).

Smith, Adam C. (2004) He's the billionaire primed to fight Bush. *St. Petersburg Times*, 22. 08. 2004. Dostopno na: http://www.sptimes.com/2004/08/22/Worldandnation/He_s_the_billionaire_.shtml (06. 07. 2006).

Starbucks Coffee Company (2005) *Corporate Social Responsibility*. Starbucks Coffee Company, Velika Britanija. Dostopno na: http://starbucks.co.uk/en-GB/_Social+Responsibility/ (13. 06. 2006).

Stewart, Heather (2005) *How Europe cheats Africa*. Dostopno na: <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,6903,1509560,00.html> (18. 08. 2006).

Stiglitz, Joseph (1999) *Promoting Competition and Regulatory Policy: With Examples from Network Industries*. Dostopno na: <http://www.worldbank.org/knowledge/chiefecon/articles/beijing.pdf> (20. 08. 2006).

Stiglitz, Joseph in Andrew Charlton (2006) *The Doha round after Hong Kong*. Dostopno na: http://www0.gsb.columbia.edu/ipd/pub/Stiglitz_and_Charlton_Reaction.pdf#search=%22escalating%20tariffs%22 (21. 08. 2006).

Strong, Carolyn (1996) Features contributing to the growth of ethnical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*. 14/5, str. 5-13.

Strong, Carolyn (1997) The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. 15/11, str. 32-37.

Suvanto Antti (2001) *Currency Trade, Capital Flows and Tobin Tax*. Dostopno na: http://www.etla.fi/files/931_FES_01_3_tobin_tax.pdf (07. 07. 2006).

Svetličič, Marjan (1996) *Svetovno podjetje*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Tallontire, Anne (2001) *Fair Trade and Development*. Natural Resources and Ethical Trade Programme – NRET Case study. Natural Resources Institute – NRI, London, 2001. Dostopno na: <http://www.nri.org/NRET/worldbank.pdf> (09. 03. 2006).

Tallontire, Anne et al. (2001) Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. *Policy Series 12*. Chatham, Velika Britanija: Natural Resources Institute. Dostopno na:
<http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf#search=%22Ethical%20Consumers%20and%20Ethical%20Trade%3A%20A%20Review%20of%20Current%20Literature.%20Policy%20Series%2012%22> (09. 03. 2006).

Tete Benissan, Guy Aho (n.d.) *The place of Fair Trade in development and the input of migrant workers*. Togolese Federation of NGOs – FONGTO, The Economic Group for Solidarity and Fair Trade – GISEE. Dostopno na:

https://bases.alliance21.org/alliance/d/f/2070/2070_ENG.msword?public=ENG&t=.msword

Todaro, Michael P. (1977) *Economics for a Developing World*. London: Longman Group Ltd.

Todaro, Michael P. in Smith, Stephen C. (2006) *Economic Development*. Deveta izdaja. Boston: Pearson Addison Wesley.

Tripathi, Salil (2006) *A bleak future for African farmers*. Dostopno na: <http://business.guardian.co.uk/comment/story/0,,1823133,00.html> (15. 08. 2006).

UN (2006) *The Criteria for the Identification of the LDCs*. United Nations, New York. Dostopno na: <http://www.un.org/special-rep/ohrlls/lcd/lcd%20criteria.htm> (05. 05. 2006).

UN Committee for Development Policy (2004) Report of the sixth session ECOSOC Official Records, 2004, Supplement No. 13, E/2004/33. Dostopno na: <http://www.un.org/special-rep/ohrlls/lcd/E-2004-33.pdf> (01. 03. 2006).

UNCTAD (n. d.) *Banana*. United Nations Conference on Trade and Development. Dostopno na: <http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/banana/companies.htm> (01. 08. 2006).

UNCTAD (2004) *Development and Globalization: Facts and Figures*. United Nations Conference on Trade and Development. Dostopno na:

http://www.unctad.org/en/docs/gdscsir20041_en.pdf (08. 07. 2006).

UNCTAD (2005a) *Handbook of Statistics*. United Nations Conference on Trade and Development. Dostopno na:

<http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=6558&intItemID=1397&lang=1> (08. 07. 2006).

UNCTAD (2005b) *Cotton - Market*. Dostopno na:

<http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/cotton/market.htm> (05. 08. 2006).

UNDP (1997) *Human Development Report 1997: Human Development to Eradicate Poverty*. United Nations Conference on Trade and Development: Oxford University Press, New York.

Dostopno na: http://hdr.undp.org/reports/global/1997/en/pdf/hdr_1997_ch1.pdf (12. 04. 2006).

UNDP (2004) *What is Human Development*. United Nations Development Programme: New York. Dostopno na: <http://hdr.undp.org/hd/> (18. 07. 2006).

UNDP (2005) *Human Development Report 2005. International Cooperation at a Crossroads. Aid, Trade and Security in an Unequal World*. United Nations Development Programme: New York. http://hdr.undp.org/reports/global/2005/pdf/HDR05_complete.pdf (01. 03. 2006)

UNDP (2006) *Indicators. Human and income poverty: developing countries*. United Nations Development Programme. Dostopno na:

<http://hdr.undp.org/statistics/data/indicators.cfm?x=23&y=1&z=1> (05. 05. 2006).

Umanotera (2004) *Bistvene značilnosti koncepta pravične trgovine*. Dostopno na:

<http://www.umanotera.si/index.php?node=34> (02. 03. 2006).

Vuković, Adela (2006) Z nakupovanjem v boj proti revščini. *Finance*, 24. 08. 2006.

Watkins, Kevin (2002) *Rigged rules and double standards*. Oxfam, Velika Britanija. Dostopno na: http://www.maketradefair.com/assets/english/Report_English.pdf (21. 05. 2006).

WCED (1987) *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press.

Webb, Andy (2006) *How fair is Fair Trade?* Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4788662.stm> (08. 08. 2006).

Wikipedia (2006) *Human Development Index*. Wikipedia Foundation Inc. Dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Human_Development_Index (05. 05. 2006).

Wikipedia (2006a) *Swadeshi movement*. Wikipedia Foundation Inc. Dostopno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Swadeshi> (05. 05. 2006).

Wikipedia (2006b) *Poverty*. Wikipedia Foundation Inc. Dostopno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Poverty> (05. 05. 2006).

Wikipedia (2006c) *Ecological Effects of Biodiversity*. Wikipedia Foundation Inc. Dostopno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Ecological_effects_of_biodiversity (05. 09. 2006).

Williamson, John (2000) *What Should the World Bank Think About the Washington Consensus?* Dostopno na: [http://www.worldbank.org/research/journals/wbro/obsaug00/pdf/\(6\)Williamson.pdf](http://www.worldbank.org/research/journals/wbro/obsaug00/pdf/(6)Williamson.pdf) (10. 07. 2006).

World Bank (n. d.) *The World Bank and Coffee*. Dostopno na: [http://lnweb18.worldbank.org/ESSD/essdext.nsf/43DocByUnid/24318BF06DABF4FD85256C1C006D8BE6/\\$FILE/TheWorldBankAndCoffeeBackgrounderWSSD2002.pdf#search=%22vietnam%20coffee%20world%20bank%22](http://lnweb18.worldbank.org/ESSD/essdext.nsf/43DocByUnid/24318BF06DABF4FD85256C1C006D8BE6/$FILE/TheWorldBankAndCoffeeBackgrounderWSSD2002.pdf#search=%22vietnam%20coffee%20world%20bank%22) (16. 09. 2006).

World Bank (1991) *World Development Report 1991. The Challenge of Development*. New York 1991. Dostopno na: http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/1998/11/17/000009265_3981005112648/Rendered/PDF/multi0page.pdf (15. 04. 2006).

World Bank (1999) *Reducing vulnerability to speculative attacks*. Dostopno na: <http://www1.worldbank.org/prem/PREMNotes/premnote16.pdf> (07. 07. 2006).

World Bank (2006) *Global Development Finance. The Development Potential of Surging Capital Flows*. Dostopno na: http://siteresources.worldbank.org/INTGDF2006/Resources/GDF06_complete.pdf (09. 07. 2006).

WTO (n. d.) *What is the WTO?* Dostopno na: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm (04. 07. 2006).

WTO (1994) *Agreement Establishing the World Trade Organisation*. Dostopno na: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/04-wto.pdf (04. 07. 2006).

WTO (2005) *International Trade Statistics*. Dostopno na: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2005_e/its2005_e.pdf (01. 07. 2006).

WTO (2005a) *World Trade Report 2005*. Dostopno na: http://www.wto.org/English/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report05_e.pdf (15. 06. 2006).

WTO (2006) *World Trade 2005, Prospects For 2006*. Press/437 11 April 2006. Dostopno na: http://www.wto.org/english/news_e/pres06_e/pr437_e.htm (01. 07. 2006).

WTO (2006a) *Textiles: back in the mainstream*. Dostopno na: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm5_e.htm (21. 08. 2006).

Zidar, Marija (2005): Severni potrošniki, južni proizvajaci in trgovanje juga z jugom; Angelo Caserta, strokovnjak za pravično trgovino. V: *Delo*, 14. 5. 2005.

Železnikar, Jaka (2001) Kmetijske subvencije v žepu bogatašev. *Mladina*, 11. 09. 2001.
Dostopno na: <http://www.mladina.si/dnevnik/14316/> (18. 08. 2006).