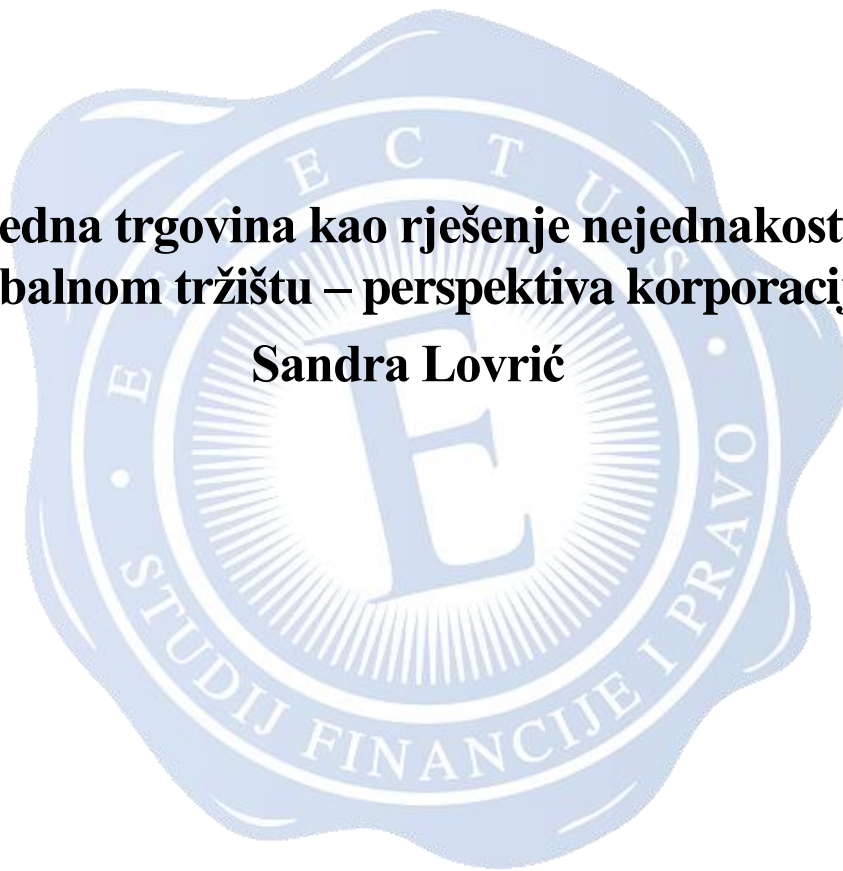


EFFECTUS – WORKING PAPERS SERIES

PAPER NO: 13

**Pravedna trgovina kao rješenje nejednakosti na
globalnom tržištu – perspektiva korporacija**

Sandra Lovrić



Abstract

New alternatives to free trade are evolving at the global market; their aim is to bring more ethics and moral to the relations between the trading parties (producers, corporations and buyers). This article analyses one of such alternatives i.e. fair trade from the perspective of influencing change of corporative politics. Due to the rising awareness of buyers about origin of goods and initiatives of forcing corporations into changing their practices based on unethical treatment of workers in the 3rd world countries, alternative ways of trade are becoming part of traditional corporate environment from the free trade chain. By elaborating fundamental principles of certification process, the article gives an answer to the question of creation of added ethical value in the aspect of positioning corporations in the “new economy”.

Key words: fair trade, corporate social responsibility, sustainable development, business ethics

JEL Classification: F63, O19, Q01

Sandra Lovrić

University College EFFECTUS - College for Finance and Law,

Trg J.F.Kennedy 2,

10000 Zagreb,

Hrvatska

slovric@vsfp.eu

1. UVOD

Alternativni načini trgovine i odgovorne poslovne inicijative postaju važan dio globalizacijskog procesa koji trenutno izaziva uspostavljene prakse dobavnih lanaca i multinacionalnih korporacija. *Fair trade* (u nastavku pravedna trgovina) i *ethical trade* odnosno etička trgovina su dio tih alternativa, što su se zadnjih godina aktualizirale u kontekstu gospodarske globalizacije. U zadnje vrijeme ova dva organizacijska oblika dobivaju na važnosti zbog sve veće javne osviještenosti o moralnoj obvezi korporacija i zapadnog društva u cijelosti, u suočavanju sa spornim pitanjima siromaštva, osiguravanja dugoročne sposobnosti preživljavanja i zaštite okoliša. Povećana osviještenost o tzv. odgovornoj trgovini kao modelu trgovine je i rezultat sve raširenijeg mišljenja o važnoj ulozi koju korporacije imaju u rješavanju štetnih posljedica gospodarske globalizacije, što se prvenstveno javljaju na područjima država u razvoju. Strateški cilj pravedne trgovine je poslovanje s marginaliziranim skupinama proizvođača i radnika, s ciljem poboljšanja njihovog ekonomskog položaja i omogućavanja pomaka tih skupina k ekonomskoj samodostatnosti i stabilnosti (Moore 2004).

Često čujemo mišljenja o pravednoj trgovini kao o još jednom alternativnom pokretu koji je po mišljenju mnogih, samo još jedan alternativni stil života u mnoštvu drugih, što su isplivali na površinu u vrijeme globalizacije i sveopćeg povezivanja na svjetskoj razini. Pitanje je, je li osiguravanje dugoročne sposobnosti preživljavanja zaista samo alternativni životni stil? Da li ga uopće možemo uspoređivati sa (sub)kulturnim pokretima? Pravedna trgovina nije duhovni odnosno religijski, a nije ni (sub)kulturni pokret. Ovdje se ne radi o potrazi za samoizražavanjem i diferencijacijom sebe u odnosu prema drugima. Takvi pogledi na pravednu trgovinu negiraju njen pravi smisao i namjenu, što je omogućavanje razvoja pogođenih dijelova svijeta koji u kontekstu tržišne odnosno „slobodne“ ekonomije nisu u pravednom položaju. Pravedna trgovina preispituje društvo u kojem većina stanovništva živi pod granicom siromaštva, dok samo šačica „izabranih“ uživa u bogatstvu i sigurnosti.

U samom temelju pravedne trgovine leži ključni paradoks: u svojim pokušajima postizanja socijalne pravednosti i promjene nepravednih uvjeta trgovine koji štete malim proizvođačima, pravedna trgovina upotrebljava mehanizme tog istog tržišta koje je stvorilo te nejednakosti. Rečeno drugim riječima, pravedna trgovina je hibrid – istovremeno je i društveni pokret i alternativa tržišnim strukturama. Ona je jedna od alternativa koja ima perspektivu razviti se u upotrebljiv model globalne trgovine, jer uvažava sva ona područja koja slobodna trgovina tretira samo kao eksternalije (pravedna plaća za rad radnicima u državama u razvoju, održivi razvoj, ljudska prava i sl.). Odgovor na pitanje zašto upravo ovaj oblik trgovine korporacijama nudi primjereniju alternativu etabliranoj slobodnoj trgovini, pokušat ću prezentirati kroz ovaj rad te s tim ciljem postavljam hipotezu:

H1: Implementacija pravedne trgovine na poslovanje korporacija stvara dodatnu etičku vrijednost i donosi pozitivnu promjenu u tržišnim odnosima.

2. TEORETSKI OKVIR

Kroz povijest su korištene različite definicije koncepta pravedne trgovine, iako univerzalno prihvaćene definicije još uvijek nema. Zbog pokušaja implementacije globalnog okvira FINE¹ je prihvatio sljedeću definiciju:

„Pravedna trgovina je trgovinsko partnerstvo utemeljeno na dijalogu, transparentnosti i poštovanju. Cilj pravedne trgovine je veća jednakost u međunarodnoj trgovini. Pridonosi održivom razvoju na način da nudi bolje uvjete prodaje i osigurava prava marginaliziranih proizvođača i radnika, prije svega na jugu. Organizacije koje se bave s pravednom trgovinom i koje podržavaju potrošači, aktivno se uključuju u podržavanje proizvođača, osvještavanje i vođenje kampanja za promjene u pravilima i praksama konvencionalne međunarodne trgovine“ (FINE 2001).

Geoff Moore (2004) iz te definicije izdvaja šest ključnih ciljeva pravedne trgovine te ih opredjeljuje na sljedeći način:

1. Pобољшanje životnih uvjeta i prosperiteta proizvođača s poboljšanjem pristupa tržištu, uz jačanje proizvodnih organizacija i s omogućavanjem kontinuiteta trgovinskih odnosa.
2. Poticanje razvoja mogućnosti za ekonomski pogođene proizvođače, posebno za žene i starosjedioce te zaštita djece od iskorištavanja u proizvodnom procesu.
3. Podizanje osviještenosti potrošača o negativnim učincima međunarodne trgovine na proizvođače s ciljem da bi potrošači pozitivnije koristili svoje pravo na izbor proizvoda.
4. Postavljanje uzornog modela trgovinskog partnerstva kroz dijalog, transparentnost i međusobno poštovanje.
5. Zauzimanje za promjene pravila i praksi konvencionalne međunarodne trgovine.
6. Zaštita ljudskih prava kroz promicanje socijalne pravednosti, utjecajnih praksi očuvanja okoliša i ekonomske sigurnosti (Moore 2004, 73-74).

Definicija i ciljevi ukazuju na činjenicu da je pravedna trgovina utemeljena na dvije osnovne komponente odnosno vizije. Prvo, osiguravanje radnog modela međunarodne trgovine koji će donijeti promjene i proizvođačima i kupcima koji sudjeluju u procesu. Ta komponenta ilustrira načela pravedne trgovine (npr. internalizaciju eksternalija u cijenu) i potrebu za razvojem osviještenosti kupaca. Drugo, radikalnija vizija pravedne trgovine je izazivati ortodoksne poslovne prakse ne samo s kampanjama, nego i sa stvarnim preuzimanjem uloge „alata za modifikaciju dominantnog ekonomskog modela“ (Moore 2004).

Nicholls i Opal (2005) kao glavni cilj pravedne trgovine ispostavljaju nuđenje mogućnosti izlaza iz siromaštva najviše pogođenim proizvođačima iz država u razvoju, na način da im se

¹ FINE = neformalna asocijacija za pravednu trgovinu, nastala 1998. g. udruživanjem FLO-a, WFTO-a, NEWS-a i EFTA-e.

omogućiti pristup Sjevernim tržištima po prihvatljivim, a ne eksploatacijskim uvjetima. Cilj je proizvođačima omogućiti osnivanje vlastitih proizvodnih pogona i širenje zajednice kroz trgovinu. Pravedna trgovina nudi novi model odnosa među proizvođačima i kupcima tj. iznova uspostavlja vezu potrošnje i proizvodnje kroz inovacijski nabavni lanac koji pravednije dijeli ekonomske ugodnosti između svih uključenih subjekata. Radi se o pokušaju rješavanja grube neuravnoteženosti² u informacijama i moći, na način objektivnog suočavanja s dosadašnjim neuspjesima na brojnim globalnim tržištima.

Pravedna trgovina djeluje u oštroj suprotnosti s tradicionalnim odnosima čiji cilj je maksimalizacija prihoda kroz uspostavljanje disbalansa u podjeli moći u korist institucionalnog kupca proizvoda. Kupcima objašnjava da je s određivanjem cijena, ne samo na razini očuvanja osnovnog standarda preživljavanja, nego s omogućavanjem razvoja, ovaj oblik trgovine jedini pravedan način poslovanja. U kontekstu pravedne trgovine, trgovina pridobiva značenje razvojnog čimbenika koji stvara brojne pozitivne eksternalije. U operativnom smislu je pravedna trgovina specifično definirana sa sljedećim ključnim praksama (Nicholls i Opal 2005, 6-8):

- ***Određena minimalna cijena iznad tržišnog minimuma.*** Pravedna cijena je postavljena uz uvažavanje lokalnih gospodarskih uvjeta da bi proizvođačima omogućila prihod od kojeg mogu dostojanstveno živjeti. U maloj proizvodnji Fair Trade Labelling Organization (v nastavku teksta FLO) određuje početnu cijenu koja pokriva troškove proizvodnje i plaće članova obitelji te poboljšanja poljoprivrednih gospodarstava. Ako je svjetska tržišna cijena određenih dobara (npr. kave ili kakaa) ispod te razine, uvoznici dobara iz lanca pravedne trgovine plaćaju određenu minimalnu cijenu koja je iznad tržišnog minimuma i iznad svjetske tržišne cijene. Pravedna trgovina osigurava da je proizvođačima plaćan legalni minimum i da se radi u skladu sa standardnima međunarodne organizacije rada. Pravedna cijena ne pokriva samo troškove proizvodnje, već proizvodnji omogućava to da je socijalno pravedna i u okvirima standarda zaštite okoliša.
- ***Fokusiranje na razvoj i tehničku pomoć kroz plaćanje dogovorene socijalne premije.***³ Socijalna premija proizvođačima osigurava implementaciju kolektivnih razvojnih projekata kao što je izgradnja škola ili vodovoda. Vlasnici manjih poljoprivrednih gospodarstava su većinom organizirani u demokratske udruge koje odlučuju o uvjetima trošenja pravedno-trgovinskih premija.⁴ Socijalna premija se isplaćuje udruzi i članovi na glasovanjem odlučuju kako će je iskoristiti. Može se iskoristiti za izgradnju kuća, mirovinske fondove i druge socijalne investicije. Pravedna trgovina proizvođačima omogućuje izlaz iz siromaštva uz pomoć trgovine, a ne donacija i humanitarne pomoći, što je svakako održiviji pristup koji čuva dostojanstvo proizvođača.
- ***Kupnja neposredno od proizvođača.*** Pravedna trgovina pokušava smanjiti utjecaj posrednika i drugih agenata u globalnim nabavnim lancima te s tim povećati učinkovitost i smanjiti broj marži u lancu vrijednosti. Ovaj pristup osigurava više sredstava proizvođačima.

² Neuravnoteženost tipična za odnose Sjever – Jug, kupac - proizvođač

³ Socijalna premija iznosi 10% cijene proizvoda (Nicholls i Opal 2005).

⁴ Npr. za projekte unutar zajednice, zajedničke investicije udruge u poboljšanje proizvodnih uvjeta, sudjelovanje na sajmovima ili razvoj novih proizvoda (Nicholls i Opal 2005).

- **Transparentno i dugoročno trgovinsko partnerstvo.** Za brojne male proizvođače je za preživljavanje nužna konzistencija prihoda. Zbog toga pravedna trgovina osigurava potpisivanje dugoročnih ugovora, tako da proizvođači nisu pogođeni s kratkoročnim izborima kupaca. Ovo im osigurava mogućnost planiranja i ulaganja u nove tehnologije ili plantaže, što će im povećati prihode i pomoći im u razvoju poslovanja.
- **Sudjelovanje, a ne natjecanje.** Pravedna trgovina potiče odnos kupac – proizvođač sagrađen na međusobnom poštovanju. To je svakako učinkovitiji način izgradnje vrijednosti kupaca koji vodi ka kvalitetnijim proizvodima i konzistentnosti ponude. Ovaj pristup osigurava uključivanje dodatne etičke vrijednosti FT⁵ proizvoda, što je dovelo do nadprosječnih prodajnih rezultata.
- **Omogućavanje potrebnih kredita.** Uvoznici imaju lakši pristup kreditima, nego proizvođači iz država u razvoju. Zbog toga imaju i obvezu unaprijed financirati sezonske proizvode u iznosu od 60 % konačne cijene, što proizvođačima osigurava konzistentan novčani priljev.
- **Osiguravanje pristupa informacijama o tržištu.** FT transakcije upoznaju proizvođače s tržišnom cijenom proizvoda te ih obavještavaju o tržišnim kretanjima. FT proizvođači većinu svojih proizvoda prodaju organizacijama koje nisu FT, zbog čega je taj uvjet izuzetno važan u pregovorima.
- **Poljoprivrednici i radnici su demokratski organizirani.** Obvezno je uključivanje u kooperativna, demokratski organiziranja udruženja koja prakticiraju princip „jedan poljoprivrednik, jedan glas“.
- **Održiva proizvodnja.** Sva poljoprivredna gospodarstva i zadruga moraju imati prikladan menadžment resursa. Određeni pesticidi su zabranjeni na svim poljoprivrednim gospodarstvima. Velik broj tih gospodarstava koristi FT premiju za investicije u organsku proizvodnju, što povećava početnu cijenu.
- **U proizvodnom procesu ne smije dolaziti do zlostavljanja radnika.** U svim slučajevima je zabranjen dječji rad i ropstvo, radnici moraju imati pravo na udruživanje u sindikate.

Pravedna trgovina predstavlja novi pristup u odnosu proizvođač – kupac i zauzima se za jednakost u razmjeni u partnerskom odnosu, što je naglašeno s razvojnim, a ne s agresivnim planovima. Pravedna trgovina prepoznaje snažno razilaženje između razvijenih i država u razvoju te se zauzima za oblikovanje dugoročnih partnerskih odnosa. Organizacije se fokusiraju na proizvođače, a ne na kupce, što je središnji motiv pravedne trgovine – unutar dogovorenih razvojnih struktura, cilj ugovora je maksimalizacija prihoda proizvođača, a ne kupaca. (Nicholls i Opal 2005)

⁵ U daljnjem tekstu, kad budem govorila o pravednoj trgovini u smislu opredjeljivanja proizvoda nastalih na takav način, koristit ću izvorni termin fair-trade (skraćeno FT).

2.1. GLOBALNI OKVIR PRAVEDNE TRGOVINE

Većina organizacija koje sudjeluju u pravednoj trgovini, priznata je sa strane nacionalnih i/ili internacionalnih federacija kroz sustav certificiranja. Te federacije koordiniraju, promoviraju i olakšavaju rad organizacija pravedne trgovine.

- *The Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*, nastala 1997. g. kao udruženje triju mreža proizvođača i dvadeset nacionalnih inicijativa za dodjeljivanje certifikata pravedne trgovine;
- *The World Fair Trade Organization (WFTO)*, nastala 1989. g. kao globalno udruženje proizvođača u mreži globalne trgovine;
- *The Network of European Worldshops (NEWS)*, nastala 1994.g. i udružuje 15 nacionalnih asocijacija u 13 različitih država iz cijelog svijeta;
- *The European Fair Trade Association (EFTA)*, nastala 1990.g. kao udruženje europskih alternativnih trgovinskih asocijacija kot združenje evropskih alternativnih trgovinskih organizacija.

Te četiri federacije su se 1998.g. udružile u FINE, neformalnu asocijaciju čiji cilj je harmonizacija standarda i smjernica pravedne trgovine.

2.2. STANDARDI I CERTIFIKATI

Postoje dvije agencije koje definiraju standarde pravedne trgovine: IFAT⁶ i FLO. IFAT tradicionalno sudjeluje s proizvođačima rukotvorina koji svoje proizvode prodaju kroz ATO⁷ kanale. Iako je već i sam ATO garancija pravedne trgovine, IFAT je uveo standarde za svoje članice. Standardi su u uporabi od 2002.g. i provjeravaju se na temelju dvogodišnjeg samoocjenjivanja. Valjani su sljedeći IFAT standardi: stvaranje prilika za ekonomski pogođene proizvođače, transparentnost i odgovornost, izgradnja kapaciteta, promoviranje pravedne trgovine, plaćanje pravedne cijene, jednakost spolova, radni uvjeti, dječji rad i okruženje (IFAT 2003).

Na temelju poštovanja tih standarda, IFAT dodjeljuje punomoć za korištenje IFAT „Akreditacijske ocjene“. Standardi FLO-a su drugačije usmjereni; odnose se prije svega na proizvodne standardne, a ne na organizacijske koje postavlja IFAT.

Standardi se odnose gotovo isključivo na prehrambene proizvode i pokrivaju područje generičkih standarda i standarda proizvoda. Certificiranje tih proizvoda izvodi autonomna jedinica unutar FLO-a te na temelju ocijene kvalitete proizvoda dodjeljuje ISO 65⁸ certifikat.

Unutar standarda FLO opredjeljuje sljedeće ključne ciljeve:

⁶ IFAT = International Federation for Alternative Trade.

⁷ ATO = Alternative Trade Organization

⁸ ISO 65 (EN 45011) je vodeća, međunarodno prihvaćena norma certificiranja na području prehrambenih proizvoda. Globalna prihvaćenost je indikator kompetentnosti organa certificiranja. FLO upotrebljava normu na svim područjima, što znači: 1) implementiran menadžment kvalitete koji pomaže u konstantnim poboljšanjima proizvoda i usluga, 2) transparentnost u poslovnim procesima, potpuna dostupnost informacija kupcima i poslovnim partnerima, 3) neovisnost u donošenju odluka o certificiranju, svi klijenti su ravnopravni, 4) izdavanje certifikata kojim tržište može vjerovati te 5) sustav certificiranja kontrolira neovisna strana, što omogućuje neprekidno evaluaciju pravila ISO 65 (FLO-CERT 2011)

1. osigurati da proizvođači (minimalno) pokrivaju troškove proizvodnje,
2. omogućiti dodatnu FT premiju koja se može investirati u projekte s ciljem društvenog i ekonomskog razvoja te razvoja zaštite okoliša,
3. izgraditi dugoročno trgovinsko partnerstvo i proizvođačima omogućiti veći nadzor procesa razmjene,
4. postaviti jasan minimum i inkrementalne mjere da bi osigurali ekonomski pravedne i do okoliša odgovorne uvjete proizvodnje i trgovine za sve proizvode certificirane kao fair-trade (FLO 2015).

Kod obje agencije je važno da u razvoju standarda sudjeluju i sami proizvođači.

2.3 MEĐUNARODNA AGENCIJA ZA DODJELU CERTIFIKATA PRAVEDNE TRGOVINE – FLO (Fair Trade Labelling Organization)

FLO čine 24 organizacije čiji cilj je osiguravanje boljih uvjeta za proizvođače. Njihove zadaće su sljedeće: postavljanje međunarodnih standarda pravedne trgovine, organiziranje podrške proizvođačima na globalnoj razini, razvoj globalne strategije pravedne trgovine i promoviranje trgovinske pravednosti na globalnoj razini. Temeljem ispunjavanja svih uvjeta, proizvođači stječu pravo korištenja FT oznake.⁹

Slika 1: Fair trade oznaka



Izvor: Fair Trade Labelling Organization (<http://www.fairtrade.net/>)

Vizija pravedne trgovine je svijet u kojem svi proizvođači uživaju u sigurnosti i održivom preživljavanju, ispunjavaju svoj potencijal i sami odlučuju o svojoj budućnosti. U FLO-u vjeruju da trgovina može biti temeljni pokretač smanjenja siromaštva i osiguravanja održivog razvoja, no samo ukoliko je postignuta veća ravnopravnost i transparentnost, nego li je to sad. Vjeruju da ljudi mogu pobijediti nedostatke i marginalizaciju, ako im se dozvoli veća kontrola

⁹ Oznaka pravedne trgovine ili The FAIRTRADE Certification Mark se koristi na pakiranju proizvoda, licencirana je od strane FLO-a i nacionalnih Fairtrade Labelling Initiatives (skraćeno LI). Tek na temelju pismene dozvole FLO-a ili Fairtrade LI, oznaka se smije koristiti na proizvodima. Oznaka je garancija da proizvod ispunjava socijalne, ekonomske i standarde zaštite okoliša koje određuje FLO. Grafički simbol unutar oznake prikazuje čovjeka podignute ruke, što predstavlja optimizam proizvođača i vezu svakodnevnih odlučnosti proizvođača iz država u razvoju s aspiracijom kupaca po cijelom svijetu. Plavo nebo ili zeleno povezano je sa zelenom bojom koja simbolizira rast. Danas je FT oznaka najprepoznatljivija socijalna i razvojna oznaka na globalnoj razini. Oznaka je vlasništvo FLO-a koji određuje pravila korištenja i na taj način štiti svoje članove tj. proizvođače. FLO je oznaku prvi put predstavio 2002. g. i od tad je u uporabi (FLO 2015).

nad vlastitim radom i egzistencijom, ako su bolje organizirani, ako imaju bolje resurse i podršku te, ako im se omogući pristup glavnim tržištima pod uvjetima pravedne trgovine (FLO 2015).

Standardi pravedne trgovine stvoreni su s ciljem suočavanja sa siromaštvom i osnaživanja proizvođača u najsiromašnijim državama. Ovi standardi se odnose kako na proizvođače, tako i na kupce. Ključni ciljevi standarda su sljedeći;

- osigurati da proizvođači dobiju cijene koje pokrivaju prosječne troškove održive proizvodnje,
- omogućiti dodatnu FT premiju koja se može investirati u projekte za poboljšanje socijalnog, ekonomskog i razvoja okoliša,
- osigurati kredite proizvođačima kad su im potrebni,
- olakšati formiranje dugoročnog partnerstva i omogućiti proizvođačima nadzor nad trgovinskim procesom,
- postaviti jasan minimum i inkrementalne mjere koje osiguravaju da su uvjeti proizvodnje i trgovine sa svim FT certificiranim proizvodima socijalno i ekonomsko pravedni te odgovorni prema okolišu (FLO 2015).

Vizija pravedne trgovine je svijet u kojem svi proizvođači imaju pravo na siguran život, u kojem ostvaruju svoj potencijal i odlučuju o svojoj budućnosti.

Misija pravedne trgovine je povezati kupce i proizvođače kroz brand koji promovira pravednije uvjete trgovine i kroz koji oni zapostavljeni s konvencionalnom trgovinom, mogu pobijediti siromaštvo, utvrditi svoj položaj i preuzeti kontrolu nad svojim životom (FLO 2015).

3. APLIKACIJA PRINCIPA PRAVEDNE TRGOVINE NA KORPORACIJE

Opća deklaracija o pravima čovjeka (1948) pravo na pravednu nagradu za rad opredjeljuje na sljedeći način: “Svatko tko radi ima pravo na pravednu i primjerenu naknadu koja njemu i njegovoj obitelji osigurava život dostojan čovjeka i koja se prema potrebi dopunjuje drugim sredstvima socijalne zaštite.“ (Opća deklaracija ljudskih prava, 1948, 23. čl.).

Max Havelaar je prva svjetska inicijativa koja je dobila certifikat pravedne trgovine. Osnovani su je vlč. Frans van der Hoff i humanitarac Niko Roozen 1992. g., jer su obojica izgubila vjeru u međunarodne donacije kao rješenje problema siromašnih područja. Roozen i van der Hoff su vjerovali da su kupci spremni prihvatiti rast cijene kave za 7 – 15 %, ako su upoznati s dodatnom etičkom vrijednošću, koja će se iskoristiti za poboljšanje životnih uvjeta proizvođača. Iz te ideje se rodio brand Max Havelaar. U sudjelovanju s lokalnom zajednicom meksičkih Indijanaca udruženih u UCIRI¹⁰ te su počeli proizvoditi organsku¹¹ kavu. FT UCIRI kada je prvi put¹² plasirana u nizozemskom supermarketu 15. studenog 1988. g., što je

¹⁰ Union of Indian Villages in the Isthmus Region odnosno Udruženje indijanskih sela regije Isthmus gdje je proizvedena prva Max Havelaar kava (Auderbrand in Pauchant 2009).

¹¹ Indijanci su pristali sudjelovati samo u slučaju organske proizvodnje i ispunjavanja sljedećih kriterija: zaštita okoliša, menadžment otpadnih voda, eliminacija pesticida i kemijskih gnojiva, kontrola erozije tla, recikliranje, smanjenje otpadnih produkata i korištenje prirodnih gnojiva (komposta) (Auderbrand in Pauchant 2009).

¹² Do tog trenutka je FT proizvode bilo moguće kupiti samo u specijaliziranim dućanima (Auderbrand in Pauchant 2009).

za proizvođače kave od posebnog značaja, zbog mogućnosti plasmana proizvoda široj mreži kupaca. Ulazak u tradicionalne distribucijske krugove je ključni dio postavljene strategije. Max Havelaar i UCIRI su iz svog partnerstva tradicionalnoj poslovnoj etici ponudili sljedeće principe:

1. Umjesto na milostinji i donacijama, odnosi Sjever – Jug mogu biti utemeljeni na otvorenosti tržišta malim proizvođačima u ne-eksploatacijskom odnosu.
2. Cijena proizvoda ne smije biti određena isključivo na zakonima ponude i potražnje, nego mora u obzir uzimati „integralnu“ cijenu. Ta drugačija cijena omogućuje dostojanstvenije životne uvjete proizvođačima, uključujući zdrave socijalne i ekološke uvjete.
3. Poslovna etika poduzeća se može evaluirati korištenjem akreditacijskog sustava koji neovisno ocjenjuje uvjete lokalnih proizvođača i menadžerske prakse.
4. Međunarodna trgovina se može poticati kroz savezništvo manjih, neovisnih proizvođača i potrošača koji su osviješteni o odgovornoj potrošnji.
5. Posljednje, ali ne i najmanje važno; čovjek otkriva najdublje značenje etike, tek u suživotu s ljudima u siromaštvu. Empatija mu omogućuje razvoj osjećaja odgovornosti prema sebi i drugima (Auderbrand in Pauchant 2009).

Niti jedna od navedenih značajki nije unikatna u kontekstu pravedne trgovine, ali je upravo pravedna trgovina stvarni primjer kako ih se može uspješno implementirati u kontekst međunarodne trgovine.

3.1. Otvorenost tržišta za manje partnere

Pravedna trgovina dokazuje kako odnosi među državama mogu biti utemeljeni na međusobnom poštovanju, a ne na pokazivanju milostinje donacijama, što pogođenu stranu stavlja u inferioran položaj. Po izračunima Svjetske trgovačke organizacije, 48% najsiromašnijih država sudjeluje samo u 0,4 % međunarodne razmjene i s otvaranjem tržišta za male proizvođače bi se dokazala društvena odgovornost korporacija koje kontroliraju 2/3 tog tržišta¹³. Stvarni *perpetuum mobile* iza cjelokupne ideje Max Havelaara su zapravo siromašni Indijanci¹⁴. Po van der Hoffovom mišljenju, upravo taj zahtjev pojašnjava ključni uzrok problema; milostinja siromašne tretira kao predmete, a ne kao ljude, što briše Kantovo (1785) razlikovanje među sredstvima i ciljevima.¹⁵ Iz te perspektive je pravedna trgovina održiva alternativa međunarodnoj milostinji i donacijama, jer nastoji postići bolju uravnoteženost bogatstva u ovom našem „globaliziranom svijetu“ (Van der Hoff u Audebrand in Pauchant, 2009, str. 345).

¹³ 500 najvećih multinacionalki stvori jednaku količinu prihoda kao 48 najsiromašnijih država (Auderbrand in Pauchant 2009).

¹⁴ Indijanci su van der Hoffu svoj stav objasnili sljedećim riječima: „Nama ne treba vaša milostinja, nismo prosjaci. Prava podrška bi bila kad bi nam platili pravednu cijenu za našu kavu.“ (Auderbrand in Pauchant 2009)

¹⁵ „Djeluj tako da čovječanstvo, kako u tvojoj osobi tako i u osobi svakoga drugog, u svako doba upotrebljavaš ujedno kao svrhu, a nikada samo kao sredstvo.“ (Kant 1785).

3.2. Koncept integralne cijene

Uspjeh pravedne trgovine dokazuje da se cijena proizvoda ne treba određivati isključivo na zakonima ponude i potražnje, nego i s kalkulacijom cijene troškova, što osigurava dostojan život proizvođačima bez moći, uključujući i socijalne i ekološke uvjete. Pravedna trgovina negira neoliberalne teze Milтона Friedmana s kojima tržišnu cijenu definira samo kako posljedicu ravnoteže među ponudom i potražnjom (Charlton in Stiglitz 2005). Integralna cijena, osim pokriva troškova proizvodnje, osigurava proizvođačima dostojan život i razvoj esencijalne infrastrukture. Veliki broj zapadnih korporacija koje kroz outsourcing usmjeravaju svoju proizvodnju i radnicima plaćaju mizerne nadnice¹⁶, tvrde da otvaraju radna mjesta u tim državama, kao da to samo po sebi već ostvaruje njihovu korporativnu društvenu odgovornost. Za razliku od njih, pravedna trgovina nudi snažnu etičku alternativu. FT proizvodi su skuplji od tradicionalnih i zbog manjeg opsega proizvodnje, organske proizvodnje te i zbog samog sustava certificiranja. Razlika u cijeni se može opravdati, ako su akteri upoznati sa superiornom kvalitetom FT proizvoda u usporedbi s tradicionalno proizvedenima. Javnost mora biti osviještena da socijalni i ekološki naporu nisu eksternalije, nego su to integralni troškovi koji moraju biti uključeni u prodajnu cijenu (Charlton in Stiglitz 2005).

3.3. Ostvarivanje poslovne etike kroz sustav akreditacije

Već je Marx (1876) prepoznao osnovnu ljudsku aktivnosti, tj. „čovjek se mora prehraniti da bi preživio“ (Marx, 1987, str. 638). Ova aktivnost je ugrožena u kapitalističkom sustavu koji je vrlo destruktivan i prema radnicima i prema okolišu. Današnja kapitalistička proizvodnja hrane i razmjena ukazuju na činjenicu da oni koji proizvode hranu, kao i okoliš u kojem je ta hrana proizvedena, pate zbog uvjeta u kojima se odvija proces proizvodnje i razmjene. Ciljevi pokreta za pravednu trgovinu uključuju stvaranje sustava proizvodnje i razmjene koji je bez sumnje utemeljen na ne-kapitalističkim osnovama. Do nedavno se taj proces odvijao kao solidaran pokušaj povezivanja proizvođača i kupaca u alternativnoj trgovačkoj mreži koja postoji van granica prevladavajućeg sustava proizvodnje i distribucije. Zadnjih godina se taj proces postepeno mijenja u direktan sraz s korporativnim interesima u proizvodnji hrane, s ciljem mijenjanja korporativne politike otkupa proizvoda. Kava iz pravedne trgovine se proizvodi i prodaje kao alternativa konvencionalnom procesu proizvodnje i razmjene. Ključne organizacije iz mreže pravedne trgovine (FLO, TransFair USA, Equal Exchange itd.) tvrde da tradicionalnom tržištu nije uspjelo pobrinuti se za proizvođače kave i okoliš na Jugu. To tržište zamagljuje granice kvalitete kave i primarno služi interesu malog broja korporacija koje nadziru prženje kave i finalnu distribuciju u maloprodaji (Fridell i drugi, 2008).

Najjasnija tvrdnja pravedne trgovine je da tradicionalna proizvodnja i razmjena stvaraju siromaštvo proizvođača na Jugu. Odnosi između moći, što se odvijaju na svakom koraku nabavnog lanca, utječu na podjelu dobitka, gdje proizvođačima pripada jako mali dio konačnog iznosa od prodaje. Mali proizvođači nemaju pregovaračku moć u prodaji uroda lokalnim posrednicima koji često imaju monopol u transportu uroda od poljoprivrednih gospodarstava do jedinica za prženje kave (Raynolds, 2002, str. 404). Ovaj problem još više produbljuje činjenicu da je industrija prženja kave jako koncentrirana; korporacije imaju

¹⁶ Multinacionalna Nike je predmet kritika zbog eksploatacije dječjeg rada. U Indoneziji su zapošljavali djecu staru od 5 do 10 godina koja su radila 70 sati tjedno za dnevnu nadnicu u iznosu 0.60 USD (Auderbrand in Pauchant 2009).

veliku oligopolnu moć na svjetskom tržištu kave. „Velika četvorka“¹⁷ u kombinaciji s njemačkim Tschibom zajedno otkupi pola cjelokupnog svjetskog uroda kave (Oxfam, 2002, str. 25).

Pravedna trgovina je stvorena zbog omogućavanja strateške sigurnosti proizvođača, kroz stabilizaciju cijena kave, povećanje prihoda, osiguranje vlasništva nad zemljom i održivo usmjerenu zaštitu okoliša. Dobavljači u lancu pravedne trgovine kupuju direktno od proizvođača uz sklapanje dugoročnih ugovora o sudjelovanju.

Korporacije na pravednu trgovinu odgovaraju na dva različita načina: (1) diskreditacijom pravedne trgovine i (2) s prisvajanjem proizvoda pravedne trgovine (Fridell i drugi, 2008).

Delegitimizacija: diskreditacija pravedne trgovine

„Velika četvorka“ tvrdi da pokret za pravednu trgovinu ignorira relevantne tržišne sile te naglašavaju da je kritika koju daje pravedna trgovina suosjećajna, ali ipak naivna, jer bi rješavanje problema proizvođača samo produbilo krizu na tržištu. Po toj interpretaciji je problem u tom da zapravo pravedna trgovina čini veliku štetu proizvođačima kave s postavljanjem minimalne cijene, jer dolazi do prekoračenja ponude. Korporacije predlažu povećanje cijena kroz diferencijaciju proizvoda, sa stvaranjem tržišnih niša na temelju kvalitete proizvoda te sa primjerenim marketingom koji stvara diferencijaciju robnih marki kod kupaca (Nestle, 2003, str. 15). Uključivanje specijalnih kava i marketinga, kao jednog od načina postizanja cjenovnih premija kroz diferencijaciju proizvoda, ali s isključivanjem koncentracije pravedne trgovine na sam proces proizvodnje se čini kao poprilično samovoljna, čak i kontradiktorna odluka (Fridell i drugi, 2008, str. 17).

Pravo na prioritetnu kupnju: prisvajanje proizvoda pravedne trgovine

Iako korporacije kritiziraju metode pravedne trgovine, istovremeno su prihvatile neke od njenih ciljeva. Pravedna trgovina je naglasila pauperizaciju malih seljaka i ekološke probleme koje uzrokuju velike plantaže kave. Zbog toga su korporacije koje se bave prodajom kave, primorane iskazivati suosjećanje prema malim proizvođačima i prema ekološkim problemima. Ključni primjer tih postupaka je prihvaćanje sektorskog modela korporativne društvene odgovornosti. „Velika četvorka“ izražavaju privrženost korporativnoj društvenoj odgovornosti na svojim web stranicama¹⁸, gdje dokumentiraju svaki korak prihvaćen s ciljem povećanja ugleda u društvu na temelju poboljšanja životnih uvjeta proizvođača i održivih ekoloških mjera. „Velika četvorka“ je prihvatila niz mjera čiji cilj je poboljšanje životnih uvjeta proizvođača: dobrotvornost, direktna kupnja kave od proizvođača, osposobljavanje proizvođača te poboljšanje radnih uvjeta na farmama (Fridell i drugi, 2008).

Pravedna trgovina predlaže evaluaciju etike poduzeća kroz akreditacijski sustav koji neovisno ocjenjuje uvjete lokalne proizvodnje i upotrijebljene menadžerske prakse. Mehanizam certificiranja omogućuje toj slaboj¹⁹ karici u lancu (proizvođačima) primanje razumnog dijela dobitka. S legitimnog stajališta kupaca su certifikati kamen temeljac pravedne trgovine. Nakon uspjeha na nekoliko tržišta, pravedna trgovina je privukla i velike korporacije koje su u sektoru prepoznale mogućnost ulaska na nova tržišta. Multinacionalke kao što su Chiquita, Dole, Del Monte, su nakon uspjeha Oké bananas i same počele razvijati obrambene strategije

¹⁷ Engl. *The Big Four* odnosno: Nestle, Sara Lee, Kraft in Procter & Gamble (Fridell i drugi, 2008).

¹⁸ Za više informacija pogledajte npr. Nestlé (<http://www.nestle.com/CSV/Pages/CSV.aspx>).

¹⁹ Proizvođači su slaba karika u lancu, jer nemaju pregovaračku moć i zbog toga su potpuno nezaštićeni na tržištu (op.a.).

koje uključuju promjenu etičkih kodova, vrijednosnih ljestvica i korporativne društvene odgovornosti te su uvele unutarnje sustave akreditiranja (Auderbrand in Pauchant 2009).

3.4. Osviještenost o odgovornoj potrošnji

Pravedna trgovina dokazuje da se alternativna međunarodna trgovina može odvijati kroz savezništvo manjih, neovisnih proizvođača i potrošača, osviještenih o odgovornoj potrošnji. Od samog početka su UCIRI proizvođači ljudi, usmjereni na zajednicu kojoj je važno samo održavanje harmonije u svijetu i sa svijetom. Odnosi s drugima su uređeni po principu recipročnosti i razmjene, za koju misle da je normalno stanje održavanja opstanka zajednice. U tim razmjenama ekonomska ili simbolička vrijednost nije ona koja ima prednost, već je ima sam akt razmjene. Za van der Hoffa (2009) je savezništvo među proizvođačima i kupcima srce pravedne trgovine; ovaj oblik trgovine je istovremeno i otpor i prijedlog. U njegovom mišljenju teorija slobodne trgovine koja bi trebala omogućavati ravnotežu među ponudom i potražnjom, podcjenjuje sva osnovna čimbenika; socijalne troškove proizvođača koji nemaju stvarne moći na tržištu i zapravo im je onemogućeno sudjelovanje na tom tržištu te, želju kupaca koji svakim danom postaju sve zahtjevniji u pogledu kvalitete proizvoda i samog postupka distribucije kroz proizvodni lanac koji žele bolje upoznati. Proizvođači, distributeri i potrošači mogu zajedno, kroz dijalog odrediti uvjete proizvodnje i cijene proizvoda, što bi pridonijelo tome da tržište postane transparentnije i slobodnije. Iako se pravedna trgovina često shvaća kao suprotnost slobodnoj trgovini, van der Hoff (2009) inzistira na tom da je pravedna trgovina zapravo utemeljena na konceptu planirane i odgovorne slobode. Ustankom iz anonimnosti i uključivanjem u dijalog, proizvođači i potrošači mogu zajedno određivati i definirati „pravila igre“; ljudi svoju slobodu povećavaju s prihvaćanjem odgovornosti. Zbog toga pravedna trgovina redefinira ideju slobodnog tržišta na način da mu nazad vraća onaj izvorni smisao slobode (Roozen i Van der Hoff u Audebrand in Pauchant, 2009, str. 350).

3.5. Suživot

Pravedna trgovina zagovara mišljenje da čovjek može otkriti dubok izvor etike, tek u suživotu s ljudima koji žive u siromaštvu. Suosjećanje mu omogućuje razvoj osjećaja odgovornosti prema samom sebi i prema drugima. Van der Hoff misli da nas samo patnja može naučiti suosjećanju: „Uvjeren sam da većina današnjeg morala proizlazi iz patnje u njenom najširem značenju – pojedinačnom, društvenom, kulturnom i religijskom. Želja za bijegom od tog iskustva je jednaka pokušaju bijega od samog morala (Van der Hoff v Audebrand in Pauchant 2009, 350).

U ovoj tvrdnji naglašava činjenicu da je patnja svakodnevna milijunima ljudi, koji se s njom suočavaju hrabro i dostojanstveno. Za njega su siromašni paćenici oni koji daju dubinu vremenu, koji nam dozvoljavaju preispitivanje eksploatacijskog ekonomskog sustava, isključujućeg političkog sustava i sramotnog socijalnog sustava. Bilo bi jednostavno kad bi ta mišljenja samo pripisali činjenici da je Van der Hoff katolički svećenik, ali je već i sam otac tržišne ekonomije Adam Smith došao do istog zaključka: „Tendencija k poštovanju, gotovo k štovanju bogatih i moćnih te prijezir ili makar zanemarivanje stanja siromaštva i loših uvjeta je najveći i najuniverzalniji uzrok korupcije našeg morala.“ (Smith 2005, str. 53).

Van der Hoff zagovara „menadžment“ suživota, ukorijenjen u iskustvu suživota s ljudima bez moći. Važno je spomenuti da se za slučaj eksploatacije djece, koji sam navela u točki 3.2

Nikeov CEO ispričao i priznao da nikad nije posjetio tu državu, niti je iskusio suživot s ljudima koji proizvode njegovog poduzeća. No, te prakse se mijenjaju; sve više poduzeća uvodi praksu posjećivanja država u razvoju i upoznavanja s kulturom i radnicima koji proizvode njihove proizvode. MBA program koji je kreirao Henry Mintzberg obvezuje svakog studenta na mjesec dana boravka u Indiji, što po njegovom mišljenju predstavlja nezaboravno iskustvo (Mintzberg, 2004).

4. ZAKLJUČAK

Ideja pravedne trgovine nije nova; u ekonomskoj teoriji seže do Aristotela i sv. Tome Akvinskog. Pravednost u odnosima među ravnopravnim partnerima bi trebala biti nešto što se podrazumijeva, nešto o čemu nije potrebno voditi dodatne rasprave. Ali, slobodno tržište je slobodno samo za konkurentne, razvijene i bogate države. Svi oni koji su na marginama tog razvijenog svijeta, marginalni su i u ekonomskom smislu, iako ovdje govorimo o ekskluzivnim proizvodima koje Sjever sam ne može proizvesti (kava, čaj, kakao, banane i sl.). Pokret za pravednu trgovinu pokušava promijeniti te odnose i postići ravnotežu među Sjeverom i Jugom, na način su ti odnosi izgrađeni na temelju reciprociteta i pravednosti.

U ovom članku je potvrđena postavljena hipotezu, jer je vidljivo da implementacija principa pravedne trgovine stvara dodatnu etičku vrijednost te donosi pozitivne promjene u tržišnim odnosima i podjeli moći. Pravedna trgovina je svakako etičnija alternativa tradicionalnim oblicima trgovine, jer uvažava sve one vidike koje tradicionalna trgovina tretira samo kao eksternalije. Socijalna sigurnost proizvođača nikako ne smije biti shvaćena kao eksternalija, već kao sam smisao razmjene među Sjeverom i Jugom. Razmjena je određena na principu ravopravne razmjene dobara između dvije strane, u kojoj svaka od njih dobije ono što joj treba. U tradicionalnoj trgovini je ovaj vidik često zanemaren, a s tim se zanemaruje i sam moral. U današnje vrijeme konstantnih pritisaka na poslovne subjekte iz vidika odgovornosti, etike, pravednosti i drugih vrijednosti koje kupci sve više zahtijevaju, okretanje novim, pravednim oblicima trgovine može donijeti samo pozitivne promjene u percepciji korporacija na tržištu. Pravedna trgovina po strogo definiranim pravilima FLO-a i drugih organizacija, sa višestruko kontroliranim sustavom certificiranja, kupcima omogućuje kontrolu nad uvjetima u kojima je proizvod nastao, a s tim istovremeno korporacijama stvara tu dodatnu etičku vrijednost zbog koje zadržavaju kupce.

5. LITERATURA

Auderbrand, Luc K. in Thierry C. Pauchant. 2009. Can the Fair Trade Movement Enrich Traditional Business Ethics? An Historical Study of Its Founders in Mexico. *Journal of Business Ethics* (87): 343–353.

Charlton, Joseph E. in Andrew Stiglitz. 2005. *Fair Trade for all. How trade can promote development*. Oxford: Oxford University Press.

FINE. 2001. *Fair Trade: a definition*. Dostupno na: <http://www.maketradefair.com/en/index.php?file=21052002111743.htm&cat=4&subcat=1&select=5> (26. prosinac 2015).

FLO. *Fair Trade Labeling Organization*. Dostupno na: <http://www.fairtrade.net/> (2. prosinac 2015).

- FLO-CERT. *Certification Process*. Dostupno na: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/34.html> (19. prosinac 2015).
- Fridell, Gavin. 2009. The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade. *Journal of Business Ethics* 86 (1): 81–95.
- IFAT. *International Fair Trade Association*. Dostupno na: www.ifat.org (2. prosinac 2015).
- Kant, Immanuel. 1785. *Uvod v etiko*. Dostupno na: http://www.zofijini.net/online_etika_kant.html (23. prosinac 2015).
- Marx, Karl. 1976/1847. *Capital*. New York: Penguin Classics.
- Mintzberg, Henry. 2004. *Managers not MBAs: a hard look at the soft practice of management*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Moore, Geoff. 2004. The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 1/2 (53): 73–86.
- Nicholls, Alex in Charlotte Opal. 2005. *Fair trade: market driven ethical consumption*. London: SAGE Publications.
- Opća deklaracija o pravima čovjeka*. 1948. Dostupno na: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=102> (5. siječanj 2016).
- Oxfam. 2002. *Mugged: Poverty in your coffee cup*. Dostupno na: <http://www.oxfamamerica.org/files/mugged-full-report.pdf> (23. siječanj 2016).
- Raynolds, Laura T. 2002. Consumer/producer links in fair trade coffee network. *Sociologia Ruralis* 43 (4): 404–424.
- Smith, Adam. 2005. *The Theory of Moral Sentiments*. Sao Paulo: Metalibri.

Sažetak

Na globalnom tržištu se danas javljaju nove alternative slobodnoj trgovini. Takve donose više etičnosti i morala u odnose glavnih aktera (proizvođača, korporacija i kupaca). Ovaj članak analizira jednu od takvih alternativa „pravednu trgovinu“ na temelju utjecaja na promjenu korporativnih politika. Zbog sve veće osviještenosti kupaca o porijeklu robe i pritisaka na korporacije zbog neetičkog ponašanja i eksploatacije radnika u nerazvijenim državama, alternativni oblici trgovine postaju dio korporativne okoline tradicionalnih korporacija iz lanca „slobodne trgovine“. Razradom temeljnih principa certifikacijskog procesa pravedne trgovine, članak daje odgovor na pitanje o stvaranju dodatne etičke vrijednosti u aspektu pozicioniranja korporacija u „novoj ekonomiji“.

Ključne riječi: pravedna trgovina, društvena odgovornost korporacija, održivi razvoj, poslovna etika